درآمدی بر
نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی



سید علی محمد آذربخش

بسم الله الرحمن الرحیم

درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی

نویسنده:

علی محمد آذربخش

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی

مشخصات کتاب

سرشناسه: آذربخش، سید علی محمد، ۱۳۵۵ -

عنوان و نام پدیدآور: درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی/ سیدعلی محمد آذربخش.

مشخصات نشر: قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری: ۲۶۴ ص.

فروست: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما؛ ۹۲۷۴.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۲۹۸-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: رسانه های گروهی -- تاثیر

موضوع: رسانه های گروهی و فرهنگ

موضوع: رسانه های گروهی -- جنبه های سیاسی

موضوع: رسانه های گروهی -- جنبه های اجتماعی

شناسه افزوده: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش های اسلامی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۲ ۴د۳۷آ/۹۴ P

رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۳۲۴۳۲۲۹

ص: ۱

اشاره

ص: ۲

ص: ۳

ص: ۴

ص: ۵

ص: ۶

ص: ۷

ص: ۸

ص: ۹

ص: ۱۰

ص: ۱۱

پیش گفتار

پیش گفتار

امروزه رسانه ها به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای تولیـد فکر و انـدیشه تبـدیل شده اند. مجموعه ای از ویژگی ها و جذابیت های این ابزارهای جدید ارتباطی، سبب شده است تا سیاست گذاران حوزه های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی برای دست یابی به اهداف خود، توسل به رسانه ها را در اولویت قرار دهند. به عبارتی، به رسانه ها نوعی نقش کارگزاری و منبعی برای تصـمیم سازی و اندیشه آفرینی واگذار شده است. در این رهگذر سیاست گذاران با دامن زدن به انواع شگردها و شیوه های جریان سازی درصدد تأثیر بر نگرش و بینش و تسخیر اذهان و افکار عمومی برآمده اند. نکته حائز اهمیت آنکه طراحی و برنامه ریزی این فرآیند به گونه ای صورت می پذیرد که رسانه ها در بسیاری از مواقع بدون هیچ گونه پردازش و ارزیابی مخاطبان را به تصرف درمی آورند دنبال کننـده تمامی اهـداف و استراتژی های رسانه ای می شونـد. بر این اساس، فرهنگ، اقتصاد، سیاست و قدرت در ابعاد محلی، ملی و بین المللی تـا حـد زیـادی به شیوه عملکرد رسانه ها و نقش آفرینی آنها در این زمینه ها وابسـته شـده است. سـردمداران و حاملان قدرت و ثروت در نظام جهانی به خوبی اهمیت این امر را درک کرده و از

ص: ۱۲

مجاری متعدد نسبت به پیاده سازی برنامه ها و سیاست های فکری و عملی خود اقدام نموده اند. اهمیت این امر زمانی مشخص می شود که تأثیر این ابزارها را در عرصه نظامی و قدرت شکل دهی به جنگ اطلاعاتی با بهره گیری از شگردها و شیوه های تأثیر گذاری در جریان سازی و شبهه افکنی مورد کنکاش قرار دهیم.

بر این اساس، لازم است نظام های سیاسی در برخورد با این موضوع، توان سازماندهی و اطلاعاتی خود را تقویت کند تا بتوانند به گونه ای مطلوب در بهره مندی از این ابزارها در برابر شیوه های جریان سازی مخرب با استفاده از مهندسی معکوس نسبت به کنترل، هدایت و عملیاتی کردن اندیشه های خودی، موفق عمل کنند. طبیعی است پیش از همه، لازمه این امر داشتن شناخت و آگاهی دقیق از مجموعه این فرآیند و شگردهای آن است تا در پرتو این امر بتوان بهترین و حساب شده ترین تصمیم ها را در بحرانی ترین زمان ها، گرفت. توجه به این موضوع برای نظام اسلامی ما که در امتداد خط سرخ شهادت و حماسه عظیم کربلاست و همین جریان سازی ها و شبهه افکنی ها نقش مهمی را در این زمینه ایفا کرده اند اهمیت دو چندان دارد. این موضوع نیز همواره مورد نظر حضرت امام رحمه الله و مقام معظم رهبری بوده است. به عنوان نمونه مقام معظم رهبری با تأکید بر شناخت رسانه و اقتضائات آن می فرماید:

اگر دشمن می تواند از علوم ارتباطات و از پیشرفت ها و تازه های علمی این رشته استفاده کند، ما هم می توانیم استفاده کنیم. ما هم باید دنبالش برویم تا استفاده کنیم. چه مانعی دارد؟ از همان شیوه هایی که ضلالت منتشر می کنند، می شود ما استفاده کنیم و هدایت را منتشر

ص: ۱۳

کنیم. استعداد ما در استفاده از ابزارها، استعداد بالایی است... باید از این گونه ابزارها استفاده کرد تا هر چه ممکن است دایره اثرگذاری خود را وسیع تر کنیم.(۱)

ایشان در دیدار علما و روحانیون کرمان نیز فرموده است:

امروز اینترنت و ماهواره و وسایل ارتباطی بسیار متنوع وجود دارد و حرف، آسان به همه جای دنیا می رسد. میدان افکار مردم و مؤمنین، عرصه کارزار تفکرات گوناگون است. امروز ما در یک میدان جنگ و کارزار حقیقی فکری قرار داریم. این کارزار فکری به هیچ وجه به زیان ما نیست، به سود ماست. اگر وارد این میدان بشویم و آنچه را که نیاز ماست از مهمات تفکر اسلامی و انبارهای معارف الهی و اسلامی بیرون بکشیم و صرف کنیم، قطعاً بُرد با ماست، لیکن مسئله این است که ما باید این کار را بکنیم.

هدف از تدوین این اثر که به دلایل دیگر زمان نیز انتشار آن را با تاخیر مواجه کرده است، شناخت فرآیند، الزامات و شیوه های جریان سازی ها در رسانه هاست که تلاش شده است با ارایه مجموعه ای از مصادیق، به رسالت سازمان صدا و سیما برای شناخت و مجهز شدن برای دفاع و اثرگذاری در جهت مهندسی معکوس اشاره شود. امید آنکه این مجموعه ناچیز در بهره گیری و تبلیغ رسانه ای آموزه های ناب محمدی صلی الله علیه و آله به کار آید و دستگیری باشد برای آن روز که الیوم لاینفع مال و لا بنون الا من اتی الله بقلب سلیم.

۱- بیانات مقام معظم رهبری، ۲/۱۱/۱۳۸۴.

ص: ۱۴

ص: ۱۵

فصل اول: کلیات

اشاره

فصل اول: کلیات

زیر فصل ها

۱. تبیین موضوع

۲. تعریف مفاهیم

۱. تبیین موضوع

۱. تبیین موضوع

امروزه رسانه ها نقش گسترده ای در هـدایت و کنترل افکار عمومی دارند. بسـیاری از جامعه شـناسان و کارشـناسان علوم ارتباطات معتقدند، این وسایل معمولاً با تصویری پیش ساخته و داستانی پیش پرداخته به مشاهده رویدادها می روند و با نگرشی شکل گرفته، به گزینش داده ها و بررسی پدیده های اجتماعی می پردازند.

فرآینـد گردآوری، گزینش و انتشـار اخبـار، فرآینـدی عینی و بی طرفـانه نیست، بلکـه آمیختـه به ارزش هـا و هنجارهـای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است.

راجر فالور در همین باره می گوید:

اخبار ساختاری اجتماعی دارند. وقایعی که گزارش می شوند، در واقع بازتابی از اهمیت خودِ واقعه نیست، بلکه نمایانگر یک سـری ملا ک های پیچیـده و تصـنعی برای گزینش اخبار است. پس این اخبار گزینش شـده، پردازش و رمزگـذاری می شونـد تا بیشترین تأثیر را بر مخاطبان بگذارند.(۱)

۱- سید محمد مهدی زاده، «مطالعات فرهنگی، رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو»، فصل نامه رسانه، ش ۱، ص ۲۰.

ص: ۱۶

امروزه تصاویر در رسانه ها وانمایی و بازنمایی می شوند و منطبق با خواست و اندیشه سیاست گذاران این امر تحقق می یابد. رسانه ها بیشتر دنبال القای اندیشه های ایدئولوژیک خود هستند.

تصاویر در فیلم ها و سریال ها، تولید، نقل و گزینش اخبار، همه با گذر از فیلترهای متعدد خبری که مقاصد پنهان ایدئولوژیک طراحان و نویسندگان این آثارند، برای مخاطب دسته بندی و بسته بندی می شوند. مخاطب در بسیاری از موارد، وقتی نفع خود را در آثار و کارکردهای رسانه ببیند، با او همراه می شود. حتی در مواردی که افراد، نظر مخالفی هم داشته باشند، به دیگر مخاطبان نظر می افکنند.

در همین زمینه مرتن و لازارسفلد معتقدند:

رسانه ها از طریق ارائه درست یا نادرست مطالب، موجب جهت گیری افراد می شوند و به نوعی، یک طرز تفکر عمومی را ایجاد می کنند. در این شرایط چنانچه افراد عقیده خود را برخلاف عقیده اجتماعی و افکار عمومی منعکس شده از رسانه ببینند، در بسیاری از موارد در جهت پیام رسانه، تغییر عقیده می دهند.(۱)

شرکت هایی که بر بازار رسانه ها مسلطند، اخبار، اطلاعات، افکار، اندیشه، فرهنگ عامیانه و دیدگاه های سیاسی را تحت سیطره و نفوذ خود دارند. این شرکت ها دقیقاً به سبب نفوذشان بر برداشت مردم سیاست و سیاست مداران که در رسانه ها مطرح یا نادیده گرفته می شوند، از نفوذ بسیار بالایی در دوران حکومت برخوردارند.(۲)

۱- شهلا اعزازی، خانواده و تلویزیون، ص۵.

۲- بن. اچ بگدیکیان، انحصار رسانه ها، ترجمه: داوود حیدری، ص۳۸.

ص: ۱۷

بر همین اساس، یکی از مهم ترین کارکردهای رسانه ها در موقعیت کنونی، اندیشه سازی است. این رسانه ها با اتکا به منابع عظیم ثروت و تکیه گاه های سیاسی مقتدر در دنیای به اصطلاح آزاد، به کارخانه های بزرگ تولید فکر تبدیل شده اند؛ افکاری که از مجاری رسانه ها به مردم منتقل می شود و در جهت کنترل، تعیین و راهبری مسیر آینده، برای مخاطب پدید می آید. شاید این دیدگاهی بدبینانه نسبت به رسانه ها باشد، ولی در واقع همان گونه که گفته شد، این کارکرد دست کم یکی از کارکردهای مهم و اساسی رسانه های امروزین است.

مسئله اندیشه سازی، به شیوه های گوناگونی برای مخاطبان در قالب «فرآیند» دنبال می شود و رسانه ها با اتکا به شگردهای متعددی، به جریان سازی روی می آورند. نویسنده در این اثر بر آن بوده است که به صورت اجمالی به شیوه های جریان سازی رسانه ها و نقش آنها بپردازد و نیز به برخی شگردهایی اشاره کند که رسانه ها در این مسیر از آنها بهره می گیرند. امید است از این نوشته، کارشناسان علوم ارتباطات، جامعه شناسی و متخصصان علوم رفتاری بهره لازم را ببرند.

۲. تعریف مفاهیم

اشاره

۲. تعریف مفاهیم

زیر فصل ها

الف) جریان سازی

ب) شبهه

ج) رسانه

یک منبر

دو تلویزیون

سه مطبوعات

چهار سینما

پنج شبکه های اجتماعی

شش ماهواره

الف) جریان سازی

الف) جریان سازی

جریـان سازی به مفهوم عام، بر تعقیب هـدف به وسـیله شـخص یا اشخاصـی با ابزارهای مختلفی، در طول فرآینـدهای خاص دلالت دارد. حال این فرآیند می تواند بر خیر و صـلاح شخص، گروه یا جامعهای مبتنی باشد یا برای تحقیر و نابود کردن آنها به کار رود. بدین ترتیب، جریان سازی دارای این ویژگی است:

یک دارای منبع خاصی است (شخص یا اشخاصی انجام می دهند)؛

دو هدفمند است؛

ص: ۱۸

سه در طول فرآیندی انجام میپذیرد، یعنی نقطه آغاز و پایان دارد؛

چهار این فرآیند به شخص، گروه یا جامعهای خاص میانجامد؛

پنج از ابزارهای مختلفی برای رسیدن به هدف استفاده میشود؛

شش با انگیزه خیر یا شر انجام می گیرد؛

هفت با دستکاری در نگرش یا القای عقیده یا موضوعی همراه است.

نکته مهم درباره جریان سازی این است که در نگاه اول به این واژه، جنبه منفی آن در ذهن تداعی می شود، اما همانگونه که در تعریف آمد، همواره انگیزه جریان سازی، تخریبی نیست، بلکه سازندگی هم میتواند هدف جریان سازی تلقی شود.

از نگاه رسانهای هم جریان سازی، تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می برند تا مخاطب را با خود همراه کنند؛ یعنی تدبیری است که برای اداره مغزها(۱) به کار میگیرند.

این مغزها ممکن است در برابر هدف این وسایل و درباره موضوع مورد نظر آنها از نظر نگرش و طرز تلقی شان نسبت به آن مسئله، به ثبات رسیده یا بر سر دوراهی پذیرش و سر باز زدن مانده یا هنوز به فکر گزینش نیفتاده یا حتی با این موضوع برخورد نکرده باشند.

ممکن است وسایل ارتباط جمعی در فرآیند جریان سازی، مخاطبان را چنان نشانه بگیرند که پس از طی فرآیند، با اثر «بلع»(۲) همراه شوند و هرگونه پیام آنها را بعد از پایان فرآیند، بدون هیچگونه مخالفت یا مقاومتی بپذیرند.

۱- Brain washing.

۲- این اصطلاح، از ژان کازنو در کتاب وسایل ارتباط جمعی است. به اعتقاد دکتر باقر ساروخانی، اثر بلع، ناشی از اعتیاد از سویی و تسلیم انسان از سوی دیگر در برابر وسایل ارتباط جمعی است. زمانی که فردی چنان در برابر وسیلهای خاص احساس کرختی نماید که محتوای آن را از صافی اندیشه نگذراند، دچار اثر بلع شده است. (باقر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات، ص ۴۰)

ص: ۱۹

بنابراین، در جریان سازی رسانه ای:

اول مالکان رسانهها، حکومتها، سیاست گذاران و مدیران رسانهها، بنگاههای تبلیغاتی، تجاری و... میتوانند منبع جریان سازی باشند؛

دوم هدف از جریان سازی، تسخیر اذهان و تغییر تفکر و نگرش افکار عمومی نسبت به موضوع مورد دلخواه آنهاست؛

سوم جریـان سـازی، در طول یـک فرآینـد و به صورت تـدریجی، نظام منـد، غیر مسـتقیم و پنهانی ارائه میشود و در خیلی از موارد، مخاطبان جریان سازی درباره برنامه رسانه و اهداف آنها چیزی نمیدانند؛

چهـارم جریـان سـازی، در قالبهای رسانه ای، ارائه میشودماننـد برنامه هایی که دارای کارکرد آموزشـی، تفریحی، خبری یا نظارتی باشد. در این زمینه پیام رسانه، نقش ویژهای را داراست؛

پنجم وسایل ارتباط جمعی ماننـد رادیو، تلویزیون، روزنامه، آژانسـهای خبری، ماهوارهها، اینترنت و...، ابزارهای ایجادکننـده جریان سازی و انتشار آن هستند.

در این زمینه، «رهبران افکـار» به علت آنکه دارای جایگـاه و منزلت اجتمـاعی، فرهنگی، سیاسـی و...، خاصـی در بین افکـار عمومی هستند، می توانند نقش واسطه را برای تقویت عمل ارتباطی و اثرگذاری بیشتر رسانه بر مخاطبانِ هدف ایفا کنند.

جریان سازی رسانهای میتواند هدف منفی و تخریبی داشـته باشد؛ اهدافی مانند ایجاد بدبینی در جامعه نسـبت به نظام سیاسـی خود، دگرگونی ارزشـی و مقـدسات مورد احترام جامعه، ترور شخصـیتی مهره ای کارآمـد، تغییر فرهنگ، شـیوه زندگی و در مجموع راه اندازی و اجرای هجمه فرهنگی و ایدئولوژیک.

ص: ۲۰

همچنین می توانـد هدف مثبت و سازنده ای داشـته باشد، مانند آگاه کردن مردم برای رأی دادن به کاندیدای عملگرا، برای کمک به زلزله زدگان و آوارگان کشوری، اعتمادسازی میان دو دولت، گروه یا... و آگاهیـدهی برای حفظ ارزشـها و انزجار از برنامههای فریب کارانه دشمن.

در جریـان سـازی رسانهـای، افکـار عمومی یـک ملت هـدف قرار می گیرد و بنـا بر مـاهیت تودهـای و جمعی بودن وسایـل ارتباط جمعی، «مخاطبانِ» هدف داریم و نه «مخاطبِ» هدف.

شایـد با تعریف جریان سازی، پیوسـتگی و همطرازی در معنای این مفهوم با واژه جنگ روانی به ذهن خطور کنـد. جریان سازی به لحاظ کارکرد و عناصـر موجود در درون فرآینـد و برای رسـیدن به نتیجه نهایی، جزو ابزارهای جنگ روانی است. بر اساس دیدگاه کارشـناسان علوم ارتباطات، جنگ روانی و جریان سازی دارای مرزهای بسیار نزدیکند و به اندازه زیادی تفکیک ناپذیرند. در واقع جریان سازی ذات جنگ روانی است و مهم ترین عمل در راه اندازی جنگ روانی به کار گرفتن شیوه های جریان سازی است تا از این طریق بتواننـد به اهـداف و مقاصـد خود دست پیـدا کننـد. نسـبت میان جنگ روانی و جریان سازی در دسـته بنـدی نسب اربعه، نسـبت عموم و خصوص مطلق به حساب می آیـد؛ زیرا جریان سازی را نمی توان جـدای از جنگ روانی دانست و به عبارتی در هر جنـگ روانی خواه ناخواه از جریان سازی بهره گرفته می شود و نمی توان مفهوم جنگ روانی را بـدون سازوکارهای جریان سازی برای دست یابی به هـدف نهایی متصور شد. از سوی دیگر هر جریان سازی نیز به منظور راه اندازی جنگ روانی به کار گرفته نمی شود. بنابراین، ممکن است جریان سازی با اهداف

ص: ۲۱

مثبت در راستای تعمیق بخشیدن به داده های مذهبی مخاطبان و فرهنگ آفرینی برای شرکت در امور خیر نیز صورت گیرد. بر همین اساس گفته شده است که جریان سازی می تواند با هدف خیر یا شر صورت گیرد. اما نکته مهم در جریان سازی موجود در جنگ روانی آن است که این نوع جریان سازی را به هیچ وجه نمی توان در زمره اهداف مثبت تلقی کرد.

ب) شبهه

اشاره

ب) شبهه

با توجه به اینکه شبهه و ایجاد آن، یکی از مهم ترین لوازم جریان سازی از نوع منفی است، بررسی دقیق تر آن ضروری می نماید.

چنانکه شبهه در فرهنگ لغات آمده عبارت است از: «ایراد، اشکال، ایجاد تردید، به اشتباه انداختن و مسلّم نبودن[(۱)]. همچنین در معنای سوءظن، بدگمانی، مغالطه و سفسطه نیز آمده است.[(۲)]

شبهه از «شَبَه» گرفته شده است و در معنای مصدر، به «شبیه چیزی یا کسی بودن» گفته می شود.

حضرت علی علیه السلام ، زیباترین و دقیقترین تعریف از شبهه، را در سال ۳۷ هجری و پس از جنگ صفین و ماجرای حکمیت ارائه داد. آن حضرت می فرماید:

وَ إِنَّمَا سُمِّیتِ الشُّبهَهُ شُبهَهً لِأَنَّهَا تُشبِهُ الحَقَّ، فَأَمَّا أَولِیاءُ اللهِ فَضِیاؤُهُم فیهَا الیَقِینُ وَ دَلِیلُهُم سَمتُ الهُدی وَ أَمَّا أَعدَاءُ اللهِ فَدَعَاؤُهُم فِیها الضَّلالُ وَ دَلیلُهُمُ العَمَی... .[(۳)]

شبهه را برای این شبهه نامیدند که به حق شباهت دارد، اما نورِ هدایت کننده دوستان خدا در شبهات، یقین است و راهنمای آنها مسیر

۱- ۱.دکتر سید جعفر سجادی، فرهنگ معارف اسلامی، ج ۲، ص ۱۰۳۷.

۲- آذرتاش آذرنوش، فرهنگ معاصر عربی فارسی، ذیل حرف «ش».

۳- نهج البلاغه، ترجمه: محمد دشتی، خطبه ۳۸.

ص: ۲۲

هدایت الهی است، اما دشمنان خدا، دعوت کننده شان در شبهات، گمراهی است و راهنمای آنان کوری... .

آن حضرت در جایی دیگر شبهه را شامل چهار بخش میداند: «جدال در گفتار، ترسیدن، دودل بودن و تسلیم حوادث روزگار بودن».(۱)

ویژگی های شبهه

ویژگی های شبهه

برخی از مهم ترین مختصات شبهه به این شرح است:

یک شبیه به حقیقت است و به ظاهر، نمودی از حقیقت و عینیت را در بردارد؛

دو شبهه ابزاری برای جریان سازی است و تنها در محدوده جریان سازی برای امور منفی است؛

سه همواره امکان دارد ایجاد شبهه به صورت عامدانه نباشد؛ یعنی ممکن است ناشی از شیوه های مختلف ارائه پیام یا در نارسایی و بازگو نکردن همه اجزای پیام باشد. هرچند برای شکل دادن به آن، ارادهای در کار نباشد.

چهار شبهه ضمن آنکه ابزاری برای جریان سازی است، مقدمهای برای ورود به فرآیند جریان سازی نیز به شمار می آید.

پنج به طور کلی شبهه منفی است، یعنی بار معنایی مثبت از آن صادر نمی شود.

شش شبهه بر اثر قرائتهای گوناگون از مباحث متعدد شکل میگیرد، اما لزوماً تنوع قرائتها شبههآور نیستند.

هفت همواره برای گسترش شبهه باید زمینه لازم در جامعه فراهم باشد؛

هشت شبهه میتواند در راستای مباحث و مقاصد سیاسی، دینی، فرهنگی و... به کار گرفته شود؛

۱- نهج البلاغه، ترجمه: محمد دشتی، حکمت ۳۱.

ص: ۲۳

نه همواره منبع صدور شبهه، به اندازه منبع جریان سازی پیچیده نیست.

ده بحث و جدل و فصل و عمل، از مهم ترین راههای شبههآور هستند.

یازده شبهه، قرار گرفتن بر سر دوراهی یا چندراهی پذیرش یا رد اثبات یا نفی امری است.

دوازده شبهه، با آگاهی و اطلاعات هم نواست. وقتی کمبود اطلاعات یا فراوانی اطلاعاتی درباره موضوعی وجود داشته باشد، احتمال تولید شبهه وجود دارد.

سیزده شبهات میتوانند زاییده شبهاتی دیگر باشند؛ یعنی از شبهه ای، چندین شبهه دیگر منتشر و پراکنده شود.

چهارده شبهات میتوانند در موقعیتهای زمانی مختلف بازتولید شوند، یعنی انتشار شبهه در فاصله زمانی به اوج خود میرسد و به دلیل ندادن پاسخ مناسب برای رفع آن، فروکش میکند، ولی با فراهم شدن زمینههای گسترش آن، دوباره مطرح می شود و به اوج خود میرسد.

پانزده برای تضعیف یا تقویت نگرشی، شبهات شکل میگیرند.

شانزده اگر برای رفع شبهه به درستی تلاش نشود، سبب بدبینی و جدایی از واقعیتی یا پیوستن به امری غیر واقعی می شود.

ج) رسانه

ج) رسانه

واژه رسانه معادل Medium است که بیشتر با صورت جمع آن، یعنی Media به کار می رود و عمل رسانش و انتقال محتوا، اساس این واژه را شکل می دهد. رسانه در نظر دستاندرکاران و حرفهایهای علم ارتباطات، به معنای همه وسایلی است که توانایی انتشار و انتقال پیامها به سمت مخاطبان خود را دارند. در واقع، رسانه ابزاری است که به وسیله آن

ص: ۲۴

اطلاعات معینی به فاصله معینی فرستاده می شود تا در طول زمان انتقال یابد. رسانه، گیرنده را به فرستنده مربوط میکند؛ حال رسانه میتواند نوشته ساده ای یا مانند نظام ارتباط ماهوارهای، پیچیده باشد.(۱)

به عبارت دیگر، رسانه وسیلهای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل میکند. رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... نمونههایی از رسانهها به شمار می آیند.(۲) در این نوشتار، منظور از رسانهها همان وسایل ارتباط جمعی هستند. از این رو، وسایل ارتباطی که نمیتوانند مخاطب جمعی داشته باشند، مانند تلفن، تلگراف، بی سیم، فاکس و... منظور ما نیست.

رسانه ها می توانند در ابعاد گوناگونی اثرگذار باشند، برای نمونه:

یک گسترش حقوق اساسی رسالتِ رکن چهارم دموکراسی؛

دو غنی سازی ادبیات و فرهنگ گفت وگو در جامعه؛

سه دامن زدن به فرهنگ پرسش گری و پاسخ گویی محققانه؛

چهار اطلاع رسانی شفاف و مستند و بی طرفانه؛

پنج کاهش میزان دُگماتیسم؛

شش جهت دهی عقلانی به احساسات و هیجان ها؛

هفت مشارکت و همیاری در تصمیم سازی ملی؛

هشت عمق بخشیدن به شناخت علمی، کارشناسی و عقلانی جامعه؛

نه افزایش میزان و سطح تولید اندیشه؛

ده فربه سازی و مستند سازی منابع داده ها.(۳)

۱- ملوین دفلور و اورت.ای. دنیس، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، ص۷۲۹.

۲- محمدحسین امیرتیموری، رسانههای آموزشی، ص۱۰.

۳- رحمت الله صادقی، جدال رسانه ای (بررسی یک پرونده)، ص۱۵.

ص: ۲۵

آنچـه در ایـن نوشـته می آیـد بـه کارکردهـا، آثـار و عملکرد رسـانه از آن حیث می پردازد که به عنـوان ابزاری به صـورت عینی و مـاهوی در متن جـامعه و نظام اجتماعی نقش ایفا می نمایـد. بنابراین، رسانه به عنوان یک مفهوم انتزاعی و ذهنی متصور نیست بلکه به لحاظ ابزاری که در خـدمت سیاست گذاران رسانه ای برای پیشبرد اهداف و مقاصد خاص مورد اسـتفاده قرار می گیرد، مد نظر می باشـد. طبیعی است ذات رسـانه و قابلیت تأثیر و تأثر بر مفاهیم ارائه شـده در وجه ابزاری و ماهوی رسانه هم مـد نظر نیست، بلکه نوع استفاده و شیوه به کارگیری مفاهیم توسط ارائه کنندگان و خالقان مفاهیم برای تأثیر بر نگرش مخاطبان و همراه ساختن افکار با سیاست های مورد نظر آنها از اهداف اصلی این کتاب به حساب می آید.

یک منبر

یک منبر

منبر به لحـاظ مـاهیت جمع پـذیری مخـاطب و دارا بودن ویژگی منحصـر به فرد و ارتبـاط مسـتقیم و بـدون واسـطه با مخاطبان خود، دارای کارکردهای فوق العاده ای است. این رسانه سنتی به طور عمده نقش آگاهیدهی، آموزش و راهنمایی را ایفا می کند.

شرط شـنیدن و دریافت پیامهای این وسیله ارتباطی، به شکل مستقیم از طریق حضور در محل که بیشتر در مساجد و حسینیهها مستقر است، امکان دارد. پیام این رسانه به شـکل غیر مسـتقیم از طریق نوارهای کاست و در شـکل پیشـرفتهتر، نوارهای ویدیویی یا سیدی و...، ارسـال و منتقـل می شود. این رسانه سـنتی به دلیل طبیعت دین دار و ارزش پـذیر ایرانیان، در پیروزی انقلاب اسـلامی کارکرد ویژه ای را ارائه داد.

ص: ۲۶

برخی صاحبنظران ارتباطی از مساجد، حسینیهها، بازار، قهوهخانهها، زورخانهها و... به عنوان وسایل ارتباط سنتی نام برده و به منبر، در درون این وسایل ارتباطی توجه کرده اند.

نقش و جایگاه منبر به عنوان یکی از وسایل ارتباطات سنتی از آن جهت مهم است که این رسانه از طریق منبع یا پیامگذار که در اینجا سخنران نامیده میشود، توانایی ایجاد احساس مشترک و اثرگذاری بر نگرش مخاطبان خود را به لحاظ باورها و عقایدِ همگون داراست. اگر استادِ اخلاقی نوع محتوا و گیرایی کلامش با سلیقه مردم، همخوانی داشته باشد و مهمتر از همه نسبت به اصل مهم موضوع شناسی و سوژه گزینی برای مخاطب دقیق باشد، طبیعی است که پیام استاد آثار بارزی بر مخاطبان خواهد داشت. سخنران خوب، در بحثهای اندیشهای، اخلاقی، سیاسی و اجتماعی، ضمن شناخت علمی و جزئی موضوع مورد بررسی و سخن گویی به زبان مخاطبان، میتواند به شکل مطلوبی جریان سازی کند.

هر سه عنصر فرستنده یا منبع، پیام مورد هدف و گیرنده پیام، در اثرگذاری هرچه بیشتر پیام از طریق رسانه سنتی منبر نقش دارند، اما چگونگی ارائه پیام(۱) و شکل بیان اندیشه با توجه به ارتباط رودررو(۲) میان منبر و مخاطب در این وسیله ارتباطی، نسبت به دیگر عناصر، برای ایجاد ارتباطی موفق، اهمیت بیشتری دارد.

بنابراین، مهم ترین ویژگی های منبر به عنوان وسیله ارتباط سنتی عبارتند از:

۱. مخاطبان محدود؛

۲. ارتباط مستقیم و بی واسطه؛

۱- Treatment.

۲- Face to face.

ص: ۲۷

۳. اثر گذاری بسیار؛

۴. تقدم کارکرد ارشادی آن بر کارکردهای دیگر؛

۵. تقدم بهره گیری از این وسیله ارتباطی در موضوعات و مقولات دینی و به تبع آن مسائل فرهنگی، سیاسی و اجتماعی؛

۶. فعال بودن مخاطب هنگام فرآیند دریافت پیام؛

۷. عدم امکان هم زمانی استفاده از این ابزار ارتباطی با فعالیت دیگر؛

۸. در فرآیند انتقال پیام، مخاطب برای بهره گیری از پیام های فرستنده به دنبال فرستنده پیام می رود؛

۹. محدودیت زمانی دریافت و امکان ناپذیر بودن حضور مخاطب در هر زمان که به دلخواه خود برای دریافت پیام از این وسیله به تنهایی اقدام کند؛

۱۰. محدودیت مکانی؛

۱۱. بالا بودن درجه اعتماد مخاطب به فرستنده پیام؛

۱۲. پایین بودن درجه ناهمگونی فکری و فرهنگی میان مخاطب و فرستنده پیام.

دو تلویزیون

دو تلویزیون

تلویزیون با استفاده از نعمت تصویر و هم زمانی صوت و تصویر و نیز پراکندگی حوزه نفوذ خود، در جامعه نقش عمده ای را ایفا می کند.

رسانه تلویزیون می تواند همانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی، بر نظام خویشاوندی، آداب و رسوم، ارزش های اجتماعی و اخلاقی، زبان، هنر و ادبیات که زیربنای هویت جامعه به شمار می روند، تأثیر و نفوذ داشته باشد و با بهره گیری از تکنیک های ارتباطی، بر ایده ها و نگرش های مردم، آثار مثبت و منفی بگذارد. برای نمونه، برنامه های این رسانه می تواند با ارائه ارزش های متعدد و متضاد،

ص: ۲۸

موجب فروپاشی انسجام اجتماعی و نظام فرهنگی جامعه شود. در جامعه ای که انسان ها به بلوغ اجتماعی نرسیده اند و قدرت نقد، سنجش علمی، اندیشیدن، تشخیص و تمیز درست از نادرست را ندارند، تخریب فرهنگی اجتماعی بیشتر است و گاه تضاد ارزش ها به هرج و مرج فکری افراد جامعه می انجامد.(۱)

در برنامه های تلویزیون نوعی ارزش سازی و ارزش زدایی ترویج می شود و در واقع ارزش ها در برنامه های مختلف تلویزیونی، اعم از سریال ها، فیلم های داستانی بلند و کوتاه...، با ظرافت تمام از طریق کلمات، حرکات، موسیقی، ابزار و وسایل به کار رفته در برنامه ها، تکنیک های خاص تصویری، نوع لباس، به طور پوشیده در لابه لای برنامه ها انتقال می یابند و افراد با شیوه های مختلفی چون تقلید و همانندسازی، ارزش های منتشر شده برنامه های تلویزیونی را درونی می کنند.(۲)

سه مطبوعات

اشاره

سه مطبوعات

روزنامهها به دلیل داشتن قدرت انتشار اخبار و موضوع های گوناگون و نفوذ فراوان در جوامع انسانی، به نیروی بزرگ اجتماعی، تبدیل و از این رهگذر، به عنوان «رکن چهارم دموکراسی» شناخته شده اند.(۳)

مطبوعات به موجب ویژگیهای منحصر به خود و درج تحلیل ها و تفسیرهایی که دیگر رسانهها کمتر به آنها میپردازند، قدرت شگرفی در جریانسازی دارند. این رسانه با استفاده از شگردهای ویژهای می توانند افکار عمومی را با ایدههای مورد نظر خویش همگام سازد.

۱- جامعه شناسی ارتباطات، ص۱۷۷.

۲- نادره اعرابی، «انتقال ارزشی از طریق برنامه های تلویزیون ایران»، چکیده پایان نامه کارشناسی ارشد، ص۲۷.

۳- کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، ص۲۵۲.

ص: ۲۹

در این زمینه، مطبوعات با تحریف و دستکاری در مسائل، با بزرگنمایی یا حتی سکوت در برابر برخی حوادث و دیگر تکنیکهای خاص که در فصل های بعد به آنها خواهیم پرداخت، شبهه ایجاد میکنند و سرانجام در پروسه مشخصی، مسیر دلخواه خود را با جریان سازی حرفهای درمییابند. مطبوعات قدرت زیادی در فرهنگ سازی داخلی جوامع خود دارند. آنها به راحتی می توانند با نگاشتن مجموعه مطالب دنبالهداری در ستونهای یادداشت و سرمقاله های خود، به آنچه میخواهند برسند، اهدافی مانند آگاهی دادن و جانبداری از کاندیدای انتخاباتی و ترور شخصیتی افراد، ناکارآمد جلوه دادن مسائل و سیاستهای دولت، طرح موضوع های جنجالی و تنشزا، مانند مسائل قومی قبیلهای، القای روح ناامیدی و شکست در میان افکار عمومی و... .

جریان سازی برای جنگ: یک نمونه

جریان سازی برای جنگ: یک نمونه

جریان سازی مطبوعات در همه جنبههای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، نظامی و... میتواند سبب تخریب یا آبادانی باشد و در سختترین حالت، میتوانند درگیری فیزیکی میان دولتها ایجاد کنند. تاریخ نشان می دهد مطبوعات از زمان پیدایش خود آشکارا در راهاندازی و تداوم جنگها نقش عمدهای داشته است.

برای نمونه، روزنامههای مورنینگ ژورنال متعلق به ویلیام رادلف هرست و نیویورک ورلد با مالکیت جوزف پولتیزر در دهه ۱۹۸۰م. تأثیر عمیقی در معرفی امریکا به عنوان قدرتی بزرگ، بروز امپریالیسم امریکا در خارج، تسلط بر دولت کوبا و تملک پورتوریکو و فیلیپین داشتهاند.

این مطبوعات با جوسازیهایی که همراه با نشر گزارشهای انحرافی، تصاویر نادرست و منحرف کننده و تیترهای جذاب برای جلب احساسات

ص: ۳۰

خوانندگان به راه میانداختند، می کوشیدند عقاید سیاسی خود را بر کرسی سیاست داخلی کشورشان تثبیت کنند و در کنار این جریان سازی، از طریق دگرگون کردن اوضاع و به طور دقیق با شیوع «روزنامه نگاری زرد» یا روزنامه نگاری جنجالی در امریکا، بتوانند با افزایش شمارگان رسانه خود، اهداف اقتصادی را نیز دنبال کنند.

زمانی که کوبا علیه حکمرانان اسپانیایی خود دست به شورش خونین زد، توسعه طلبان امریکا از مک کینلی رئیس جمهور خواستند دخالت و کوبا را تصرف کند. مک کینلی تردید داشت، اما افکار عمومی با گزارش های جنجالی که دو روزنامه مورنینگ ژورنال و نیویورک ورلد برای آنها جریان سازی میکردند، روبه رو شده و به هیجان آمده بود.

در این زمان که ژنرالی اسپانیایی، کشاورزان کوبایی را دسته جمعی در مزارعشان می کشت، روزنامه مورنینگ ژورنال به این ژنرال عنوان «قصاب هاوانا» را داد و مقالهای در دفاع از دخالت در کوبا و پیوستن آن به امریکا نوشت. در همین حال هرست حتی در سال ۱۹۸۹م. نامه خصوصی به سرقت رفته سفیر اسپانیا در واشنگتن را چاپ کرد که در آن نامه به شدت از پرزیدنت مک کینلی انتقاد شده بود. سپس رَزمناو «مین» (کشتی جنگی امریکایی) به شکل مرموزی در ساحل کوبا، منفجر شد و بهانه مهمی به دست هرست داد. در این جریان، مک کینلی بیش از این نمیتوانست در مقابل فشار فزآینده برای دخالت در کوبا مقاومت کند. از این رو، کنگره اعلان جنگ را تصویب کرد.

گفته میشود هدف از این جریان سازی رسانهای در جنگ اسپانیا، امریکا و کوبا که ویلیام رادولف هرست به راه انداخته بود، افزایش شمارگان روزنامه خود بوده است. شمارگان نیویورک ژورنال، ابتدا از سی هزار به چهل هزار نسخه

ص: ۳۱

افزایش یافت و دیری نپایید که بارها از مرز هفتاد هزار نسخه نیز گذشت. جالب آنکه سیزده سال بعد از سانحه در رزمناو «مین»، مشخص شد این واقعه به علت انفجار تصادفی در موتورخانه رزمناو روی داده است. شعار هرست هم که طی هفتههای متوالی، چندین صفحه روزنامه خود را به ماجرای مین اختصاص می داد و مینوشت: «مین را از یاد نبرید، مرگ بر اسپانیا»، جریان سازی تمام عیار رسانهای برای ورود امریکا به جنگ اسپانیا و کوبا بوده است.(۱)

در همین حال، روزنامههای امریکا نقش بازوی مستحکمی را در جنگ ویتنام و راهاندازی آن ایفا کردند. حقیقت آن است که شیوه خبرنگاری و نویسندگی، در کشاکش کار رسانهای و مطبوعاتی دچار تغییر و تحول شده است و خبرنگاران در نگاشتن رویدادهای روزمره به شگردهای مختلفی دست میزنند.

علاوه بر این، شیوههای جدیدی از حرفه خبرنگاری در روزنامه نگاری غربی وجود دارد که از آن میان میتوان به انگاره سازی،(۲) عادت وارگی(۳) و جذب بازی شدن(۴) اشاره کرد. چنین کارکردهایی مخاطبان را از فراز تحلیل و نگرش به فرود تحمیق و ادراک بصری می کشاند.(۵)

چهار سینما

اشاره

چهار سینما

«زبان سینما تأثیر فوق العاده ای دارد. فیلم در قیاس با یک تابلوی نقاشی، چنان اثر بزرگی است که بیننده می تواند آن را بدون اندیشیدن به افرادی که

۱- اینیاتیسیو دامونه، «امپراتوری بزرگ دروغ»، روزنامه اطلاعات، ش ۲۲۸۲۰ (ضمیمه روزنامه).

۲- Image making.

۳- Ltabitus.

۴- Illusion.

۵- امید مسعودی، «روش های جدید خبری در جنگ دوم خلیج فارس؛ انگاره سازی و جذب در بازی»، پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۳۴، تابستان ۱۳۸۲،ص ۱۲۴.

ص: ۳۲

در تهیه اش شرکت داشته اند، مثل یک عمارت، بپذیرد. غیر از این، فیلم در سطحی وسیع تر و بزرگ تر از زندگی واقعی با بیننده مرتبط می شود و ابعاد تصاویر و حجم صدایش، خود می تواند اثری خیره کننده داشته باشد.

یکی دیگر از علل قوّت و قدرت فیلم، عینی بودن آن است، به ویژه که جنبه ضبط تصویر دارد و ما را به شیوه ای اجباری و واقعی، رو در روی واقعیت یا چیزی شبیه به واقعیت قرار می دهد. سینما بسیار روشن تر و گویاتر از یک هنر ذهنی است که به کلام لفظی یا مکتوب متکی است و به همین دلیل فیلم به مراتب می توانـد تکان دهنده تر از آثار هنری ذهنی باشد. بالاخره، سینما یک وسیله ارتباط هنری گروهی است و فقط تلویزیون در تعداد تماشاگر از آن پیشی می گیرد».(۱)

«هیچ هنری تا این اندازه مخاطب نداشته است. سینما بر بال های تصویر و صدا [در جست وجوی حقیقت] واقعیت را درمی نوردد و فاتـح عالم خیال می شود. سینما ناممکن ها را ممکن و هر ذهنیتی را به عینیت مبدّل می سازد. سینما بیش از هر فرم هنری دیگری، توانایی نزدیک شدن به ساختار رؤیا و خواب و منطق تصورات ذهنی را دارد».(۲)

دادلی آندرو در کتاب تئوری های اساسی فیلم، معتقد است:

سینما روابط عینی دنیا را با روابط ذهنی عوض می کند. اختلافات اساسی سینما با دنیای تخیل و رؤیا، در کامل بودن و تمامیت آن است؛ زیرا اگرچه رؤیا و یا برخی تخیلات و عواطف را در ما برمی انگیزد، در لحظه بیداری، ما را حیران و بی تکلیف باقی می گذارد، در حالی که یک فیلم هنری، از تمام انرژی های برانگیخته شده به طور کامل استفاده می کند. یک فیلم،

۱- رالف استیونسن و ژ.ر دبری، هنر سینما، ترجمه: پرویز دوائی، ص۲۸.

۲- محسن هاشمی، از ذهنیت تا عینیت در سینما، صص ۹ و ۱۰.

ص: ۳۳

ظواهری از طبیعت را می گیرد و آنها را در زمینه ذهن، نظم دوباره می بخشد و با این کار، عواطف تماشاگر را تحت تأثیر قرار می دهد.(۱)

بر همین اساس در زیر به دو نمونه از جریان سازی های صورت گرفته در حوزه سینما که عوامل آنها تلاش کردند مخاطبان جهانی را با تصویری غیر واقعی از مردم ایران روبه رو کنند، اشاره می شود.

اول ۳۰۰؛ توهین به شعور مخاطب

اول ۳۰۰؛ توهین به شعور مخاطب

در فیلم توهین آمیز و به شدت ضد ایرانی، ضد اخلاقی و ضد تاریخی ۳۰۰، که به کارگردانی زاک سنایدر ساخته شده، ایران نمادی از دیکتاتوری و بی خردی و توحّش است و یونان (غرب) سمبل دموکراسی و مبارزه با آدم کشی و تجاوز.

داستان فیلم ۳۰۰ برگرفته از کتاب فرانک میلر و مربوط به یکی از جنگ های ایران و یونان در رزم گاه ترموپیل(۲) است. در این فیلم، جنگ جوی اسپارتی در برابر ارتش چند صد هزار نفری و مجهز خشایارشاه، پادشاه ایرانی، مقاومت جانانه ای از خود نشان می دهد، ولی در نهایت گوژپشتی از خود یونانیان، دروازه های شهر را به روی لشکر ایران می گشاید، بدین ترتیب، ارتش ۳۰۰ نفری لئونادیس، فرمانروای یونانی، شکست می خورد و خود لئونادیس به شکل مظلومانه ای تیرباران می شود.

به سخنی دیگر، ۳۰۰ فیلمی هدفمند است که تقابل تاریخی هیولا و فرشته (شرّ و خیر) را به نمایش می گذارد. در این میان، ایرانیان نقش هیولا را بازی می کنند، در حالی که به روایت تاریخ، در آن مقطع زمانی، ایرانیان به آزادی های

۱- آندرو دادلی، تئوری های اساسی فیلم، ترجمه: مسعود مدنی، صص ۵۹ و ۶۰.

۲- گردنه معروفی در یونان، بین کوه اوتیه و خلیج مالیک.

ص: ۳۴

فردی و حقوق اقلیت ها و زنان و... رسمیت داده بودند، ولی در یونان و سراسر اروپا، برده داری و بدوی گرایی، ویژگی برجسته ای به شمار می رفت.

در ابتدای فیلم که صحنه کشته شدن کودکی را در آغوش لئونادیس نشان می دهد، در آغوش گرفتن کودک و حرکت از میان سپاهیان و در آخر، اینکه لئونادیس کودک را به سمت خورشید می گیرد، یادآور صحنه شهادت طفل شیرخوار امام حسین علیه السلام است. در جایی دیگر از فیلم که پدر و پسر شجاعی، مردانه می جنگند و به دنبال آن صحنه بریدن مظلومانه سر پسر پیش چشمان پدر و گریستن پدر بر بالین وی، صحنه شهادت جوانِ امام حسین علیه السلام علی اکبر را به یاد می آورد. بنابراین، شاید بشود گفت مهم ترین سکانس فیلم در این صحنه اتفاق می افتد.

در بخشی دیگر، صحنه ای را می بینیم که در آن نماینده جنگ جویان ایرانی، جمجمه هایی را با خود می برند که این نیز جنبه سیاسی دارد. به گفته یکی از منتقدان فیلم سازی، شبکه خبری سی.ان.ان، برنامه ای درباره اینکه ایرانیان همیشه بر سر مزار مردگان می روند و خانواده شهدا سفره هفت سین را روی مقبره شهیدان پهن می کنند، نشان داده است .

در صحنه پایانی فیلم، تصویر بر روی بدن عریان تیرباران شده لئونادیس، زوم اوت (zoom out) و تصویر لئونادیس و دیگر سپاهیان کشته شده اش، به تصویری همانند نقاشی تاریخی تبدیل می شود. این هنر تصویربرداری، از لئونادیس، اسطوره بی همتای ثبت شده در تاریخ می سازد. در صحنه بعد هم پیک لئونادیس، انقلاب تازه و حمله جدیدی را علیه دشمنان (ایرانیان) با تأسی از قیام مظلومانه لئونادیس پی ریزی می کند و مانند منجی یونانیان، مقتدرانه علیه ایران می تازد، همچون قیام امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف که به تأسی از قیام عاشوراست، یک منجی با سپاهی عظیم و قدرتمند که به انگیزه انتقام، به لشکر دشمنان حمله می کند.(۱)

۱- پایگاه خبری موعود: نقد و تحلیل: کمیل درویشی http://mouood.org/content/view/۴۹۲۶/۳.

ص: ۳۵

نکته جالب دیگر، در تصویر پایانی فیلم جسد تیرباران شده لئونادیس است که شباهت بسیاری به تصویری دارد که از مسیح در کلیساهای اروپا و امریکا دیده می شود. شاید سازندگان فیلم خواسته اند بگویند که جنگ امروز غرب با ایران، جنگی مذهبی مانند سلسله جنگ های صلیبی است که از هزاران سال پیش تاکنون همچنان وجود دارد. روزنامه آب ث اسپانیا در همین باره تعبیر جالبی دارد. این روزنامه می نویسد: «فیلم ۳۰۰ بخشی از توطئه امریکا علیه ایران است و به نظر می رسد، حتی دیالوگ های فیلم، برگرفته از سخنرانی های متداول سران کاخ سفید باشد، مثل آنجا که همسر لئونادیس می گوید: آزادی، رایگان نیست».(۱)

دوم تصادف؛ تصویری برای قومیت ها

دوم تصادف؛ تصویری برای قومیت ها

فیلم تصادف که ژانر درام دارد و محصول کشورهای امریکا و آلمان است، در سال ۲۰۰۴ با کارگردانی پل هاگیس در ۱۱۳ دقیقه ساخته شده است. در بخشی از این فیلم، خانواده ای ایرانی به تصویر کشیده شده که هدفی جز تحقیر و القای مفاهیم نادرست را در پیش نگرفته است.

در اینجا برخی از صحنه های این فیلم و چگونگی مفهوم سازی و تلقین این مفاهیم را بررسی می کنیم.

خانواده ایرانی: مردی ایرانی به نام فرهاد به همراه همسرش شیرین، صاحب دختری به نام درّی هستند. نام های فرهاد و شیرین دو نام اصیل ایرانی و درّی، نامی فارسی که در زبان امریکایی نیز وجود دارد، انتخاب شده است.

۱- سید محمدمهدی موسوی، «تهاجم هالیوودی، ناتوی فرهنگی/ نگاهی به فیلم ۳۰۰ و تحلیلی پیرامون آن»، دیدار آشنا، ش ۸۰اردیبهشت ۱۳۸۶.

ص: ۳۶

نـام هـای مرد و زن ایرانی در این فیلم: شـیرین همسـر فرهـاد، برگرفته از داسـتان فرهـاد و شـیرین ایرانی است که در اصالت کهن و فرهنگ تاریخی این مرز و بوم ریشه دارد.

شیرین زنی محجبه است: کارگردان و نویسنده فیلم به پیشینه فرهنگ مذهبی ایرانی گرایش دارد؛ نماد نسل انقلابی و پیرو حکومت سیاسی مذهبی.

درّی فرزند خانواده، دختری بی حجاب است: درّی نماد نسل بعد از انقلاب، نسل های دوم و سوم انقلاب است. در واقع کارگردان می خواهد این مفهوم را القا کند که این خانواده به اصول اولیه انقلاب گرایشی ندارند.

فرهـاد پـدر خـانواده: فرهـاد فردی پرخاشـگر (تروریست)، مظنون به همه اطرافیـان (بی اعتمـاد به جـامعه جهـانی)، خشن با همسـر و فرزندش (بی توجهی به حقوق زن، نفی حقوق بشر) که حتی در نگه داری اموال و شناخت قانون ناتوان است (قانون شکن و ناآگاه از قوانین جهانی و به طور دقیق، القای تصویر فردی ایرانی).

بعد از آنکه قفل ساز (مردی سیاه پوست) به فرهاد می گوید قفل در مغازه اش را عوض کرده، ولی در مغازه اش هنوز خراب است، فرهـاد ضـمن بی توجهی و بی اعتمادی، مرد سـیاه پوست را کلاهبردار خطاب می کنـد و هنگام خریـد اسـلحه از فروشـنده، اسـلحه فروش، او را نیز کلاهبردار و جزو دار و دسته بن لادن می داند. (با توجه به تروریست خطاب کردن ایرانیان)

از مغازه فرهاد دزدی می شود و دزدان مغازه مرد ایرانی، با این انـدیشه که فرهاد جزو طرفداران بن لادن است، پس از دسـتبرد، بقیه اشـیا را نابود می کنند و فرهاد بعد از مراجعه به شرکت بیمه و با این ادعا که خودِ قفل ساز (مرد سیاه پوست) دزد است، می خواهد به حق و حقوق خودش

ص: ۳۷

برسـد. بنـا بر قـانون بیمه، به دلیـل بی توجهی به هشـدار قفـل سـاز، بیمه خسارت او را نمی دهـد (بی توجهی به اصول و حقوق بین المللی). فرهاد قانون را نیز ظلمی مضاعف می دانـد و احساس می کنـد حقش پای مال شـده است و باید حقش را بگیرد. او اسـلحه ای را برمی دارد که به کمک دخترش (درّی، نماد نسل جدید) خریده است.

درّی از نداشـتن تعـادل روحی و روانی پـدرش آگاه است. به همین دلیل، تیر مشـقی برای کشـتن مرد قفل ساز می خرد (القای کج فهمی و نادانی و... اتباع ایرانی).

فرهاد خودسـرانه برای کشـتن مرد قفل ساز اقـدام می کند و در لحظه شـلیک به طرف مرد قفل ساز می بیند دختر به بغل پدرش می پرد و فرهاد یک لحظه احساس می کند که دختر را کشته است و... .

آخرین دیـالوگ فیلم تصـادف پیش از تیتراژ پایانی، جمله «اگر امریکایی بلـد نیستی، با من حرف نزن» است. در این دیالوگ، زبان یکی از مهم ترین مؤلفه هـای فرهنگ امریکا، نماد خودبرتربینی سازنـدگان فیلم تلقی شـده است. این مضـمون، گواه نگرش القایی کـارگردان و نویسـنده آن است که در این بخش از فیلم بـا به تصویر کشـیدن این خـانواده ایرانی و دیگر اتباع که از آن در ساخت فیلم اسـتفاده می شود، در جهت بهره برداری هـای سیاسـی از آنهـا، طراحی و تـدوین شـده است. بی دلیـل نیست که جـایزه اسـکار بهترین فیلم سال ۲۰۰۵ به این فیلم تعلق می گیرد.(۱)

پنج شبکه های اجتماعی

اشاره

پنج شبکه های اجتماعی

اینترنت و سرویس های ارائه شـده در قالب آن، در عین حال که ابزار مفیـدی برای کسب و تبادل اطلاعات است، می تواند مخرب نیز باشد. به بیان دیگر،

۱- در نقل برخی مضمون ها از روزنامه کیهان، شماره ۱۸۶۲۲ استفاده شده است.

ص: ۳۸

اینترنت ابزار قدرتمندی است که هم می تواند باعث فساد گردد و هم ابزار آموزش و تعلیم و رشد علمی، فرهنگی و اجتماعی نوجوانان و جوانان را فراهم آورد.(۱)

با ظهور اینترنت و وب ۱ و به دنبال آن وب ۲ و جذابیت هایی که به دنبال داشت، طیف وسیعی از مخاطبان در مقیاس جهانی، جذب این وسیله ارتباطی شدند تا در پرتو آن بتواند نوعی هویت جدید را برای کاربران خود رقم بزنند.

یکی از این قابلیت ها و امکانات که رویکرد تعاملی و ارتباط دوسویه مجازی را برای کاربران فراهم می سازد، شبکه های اجتماعی وب است که میزان استفاده کنندگان از اینها روز به روز به صورت تصاعدی افزایش می یابد.

در سال ۱۹۶۰ نخستین بار بحث شبکه های اجتماعی در دانشگاه ایلی نیوز در ایالت متحده امریکا مطرح شد؛ پس از آن در ۱۹۹۷ راه اندازی شد، اما بعد از سال ۲۰۰۲ انفجار تجارت در وب SixDegress.com نخستین سایت شبکه اجتماعی به آدرس اینترنتی و... سبب تحول عظیم در این عرصه و شکوفایی شبکه های Friendestre و Orkut و Lindedin شد. (۲)

پی آمد این امر، شکل گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه های ارتباط جمعی عملاً فرصت های نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به وجود آورده است.

۱- حلن صدیق بنای، «آشنایی با شبکه های اجتماعی اینترنتی»، وب سایت همشهری آنلاین.

۲- جواد افتاده، شبکه های اجتماعی؛ یکپارچه سازی خدمات در روابط عمومی الکترونیک، چهارمین همایش روابط عمومی الکترونیک، وب سایت همشهری آنلاین، ۱۳۹۰.

ص: ۳۹

تـاکنون تعـاریف گونـاگونی از شـبکه هـای اجتمـاعی اینترنتی شـده است. نقطه اشتراک در تمـامی این تعـاریف، تعاملی بودن و به اشتراک گذاری علاقمندی ها و نظریات کاربران است که از طریق ایجاد محتوا در فضای مجازی صورت می گیرد.

آندره کاپلن و مایکل هانلین رسانه های اجتماعی را این گونه تعریف می کنند:

«گروهی از برنـامه هـای کاربردی (applications) متنی بر اینترنت هسـتند که بـا اتکـا به بنیـان هـای تکنولوژیک وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می دهند».

در واقع شـبکه های اجتماعی، چارچوبی برای اعضای یک گروه است که پیوستگی و ارتباط آنها از مجرای این ساختار صورت می گیرد و درصـدد تبـادل آزادانه افکـار، عقایـد و فعالیت های فردی و اجتماعی خودشان می باشـند. در واقع این وابسـتگی متناسب با مؤلفه های متعددی می تواند موقتی یا پایدار باشد.

رسانه های اجتماعی رسانه هایی برای تعامل اجتماعی هسـتند که از تکنیک های ارتباطی بسـیار در دسترس و گسترش پذیر استفاده می کنند.

یک رشته مشترک که همه این تعریف ها را به هم می پیوندد، آمیزه تکنولوژی و تعامل اجتماعی برای خلق جمعی ارزش است.

ویژگی های شبکه های اجتماعی

ویژگی های شبکه های اجتماعی

برخی از مهم ترین ویژگی های شبکه های اجتماعی عبارتند از:

دسترسـی و وسـعت: وسـعت شـبکه هـای اجتمـاعی، محـدود به مکـان و زمان نیست. فارغ از مرزهای زمینی و جغرافیایی، به راحتی تمامی کاربران را در ساعات مختلف شـبانه روز و در همه سرزمین های ملی و بین المللی قادر می سازد با آنها ارتباط برقرار کنند و خواسته ها، تمایلات، علاقه مندی خود را ثبت و تولید کنند و انتشار دهند.

ص: ۴۰

رایگان بودن: رسانه های اجتماعی به طور رایگان یا با هزینه ناچیز در دسترس عموم مردم هستند.

چند رسانه ای بودن: شبکه های اجتماعی از قابلیت به اشتراک گذاری تصویر و صوت، فیلم و ویدئو، متن و .... به صورت هم زمان برخوردارند.

اجتماع سازی: یکی از مهم ترین و مؤثرترین ابعاد شبکه های اجتماعی، دارا بودن ظرفیت جمع گرایی و شبکه سازی انسانی در محیط آنهاست. این قابلیت امکان تعاملات انسانی را متناسب با ذائقه های اشخاص در محیط مجازی فراهم می نماید.

تعامل گرایی: کاربران در شبکه های اجتماعی، توانایی دریافت کنش ها و واکنش های همدیگر را دارند. اخذ نظرات و ایده های همدیگر در زمینه های متعدد متناسب با نیازها و علاقه های طرفین به این وجه معنا بخشیده است.

سهولت استفاده: بهره گیری از رسانه های اجتماعی به مهارت ها و آموزش اختصاصی نیاز ندارد و تنها به تجدید برداشتی از مهارت های موجود نیاز دارند. از لحاظ نظری هر کسی با دسترسی به اینترنت می تواند وسایل تولید رسانه های اجتماعی را به کار بیندازد.

ارتباط فوری: به دلیل تعامل گرایی در محیط شبکه های اجتماعی، هر کدام از طرفین ارتباط می توانند در اسرع وقت به برقراری ارتباط روی بیاورند. در واقع حضور کاربران در شبکه دوستان و ارائه نظرات و دیدگاه ها، به ارتباط آنلاین و فوری می انجامد.

ص: ۴۱

پیوستگی و مداومت: ارتباطات متعاملی موجد پیوستگی و مداومت در برقراری ارتباط های بعدی است. کاربران با حضور مجدد در محیط شبکه های اجتماعی و بررسی وضعیت حضور خود و سایر کاربران تعریف شده همگن با خود به اشاعه پیام ها و تولید معنای جدید می پردازند.

با تعاملی شدن فضای وب و امکان بهره گیری از امکانات و قابلیت ها، فعالیت های تفریحی و تبلیغی و امور کسب و کار و تولید و توزیع، خدمات متعددی در قالب ها و شکل های مختلف برای کاربران فراهم شد. در همین زمینه فرصت هایی برای ظهور استعدادهای پنهان آماده شد که افراد از طریق آن، امکانی برای بروز خلاقیت ها و نوآوری های فردی، حرفه ای، شغلی و... پیدا کردند.

بر اساس پژوهش مؤسسه کام اسکور، فیس بوک تنها به عنوان یکی از شبکه های اجتماعی، پربیننده ترین شبکه اجتماعی در ماه اکتبر سال جاری (۲۰۱۲) بوده است که حدود ۵۵ درصد از کاربران اینترنت در سراسر جهان را جذب خود کرده است. در این ماه کاربران یک دقیقه از هر هفت دقیقه وقت آنلاین خود را صرف بازدید از این شبکه کرده اند.

وجه دیگر این امر توجه افزایشی به مقولات و کارکردهای تفریحی سالم و ناسالم این قابلیت ارتباطی است که به روی هر کاربری باز شده است. استفاده های افسارگسیخته و نامتناسب با فرهنگ و هویت دینی اسلامی ما باعث ایجاد بسیاری از ناهنجاری های اجتماعی و فرهنگی در میان کاربران گردیده است.

این در حالی است که در سال های اخیر شبکه های اجتماعی با بهره مندی از جذابیت های چندرسانه ای و این ظرفیت های خاص، توجه قشر عظیمی از جوانان و نوجوانان را در دنیا به خود معطوف کرده است.

ص: ۴۲

گزارش شرکت کام اسکور در سال ۲۰۱۲ نشان می دهد که هم اکنون کاربران بین ۱۵ تا ۲۴ سال، بیش از دیگران خود را درگیر فعالیت های شبکه های اجتماعی کرده اند و روزانه هشت ساعت را صرف بازدید از این شبکه ها می کنند.

در اکتبر سال ۲۰۱۲، تنها یکی از این شبکه های اجتماعی، یعنی وب سایت توییتر نیز با ۵۹ درصد رشد نسبت به سال گذشته، توانسته است یک دهم کاربران اینترنت را جذب خود کند. وب سایت چینی Sina Weibo نیز از نظر تعداد کاربران نسبت به سال گذشته ۱۸۱ درصد رشد داشته و توانسته است جایگاه دهمین شبکه اجتماعی بر تر را به خود اختصاص دهد. وب سایت Tumblr نیز با رشد ۱۷۲ درصدی کاربران خود در مقایسه با سال گذشته، رتبه دوازدهم را در این زمینه به خود اختصاص داده است.

قراین نشان می دهد با توجه به عمر محدود شبکه های اجتماعی، کاربران جوان و نوجوان آنها تأثیرات فرهنگی و اجتماعی زیادی را از کارکردهای این ابزارها پذیرفته اند.

بنا بر گزارش پژوهشی شرکت کام اسکور، گسترش استفاده از شبکه های اجتماعی، تأثیرات وسیعی بر تعاملات انسان ها در سطح فردی، گروهی و اجتماعی داشته است و رابطه بین دو دنیای آنلاین و آفلاین را برجسته تر کرده است. صرف نظر از موقعیت جغرافیایی، شبکه های اجتماعی ارتباط پیچیده و تنگاتنگی با تجارب آنلاین یافته است و از این نظر فرصت های جدیدی را به روی کسب و کار ها و فن آوری های مختلف گشوده اند(۱).

۱- ۱.پایگاه اینترنتی باشگاه خبرنگاران جوان صدا و سیما.

ص: ۴۳

فرصت ها و تهدیدهای شبکه های اجتماعی

فرصت ها و تهدیدهای شبکه های اجتماعی

می توان گفت جدیدترین نوع روابط انسانی در «شبکه های اجتماعی اینترنتی» شکل گرفته است که از تأسیس آنها مدت زیادی نمی گذرد. این شبکه ها با اشتراک گذاری دنیای شخصی کاربران خود و به حداقل رساندن فاصله بین آنها، امکان تاثیرگذاری بیشتر و آسان تر را فراهم می کنند. در شبکه های اجتماعی همه کاربران به ظاهر در یک سطح هستند و با بهره گیری از ظرفیت های این ابزار قادر خواهند بود ارتباطات گسترده انسانی را فارغ از مرزهای سیاسی و جغرافیایی تجربه کنند. گرایش روزافزون کاربران به شبکه های اجتماعی نشان می دهد که دنیای مجازی تا حد زیادی تحت تأثیر این شبکه ها درآمده است .

در واقع با توسعه و گسترش شبکه های اجتماعی، روابط از گذشته نزدیک تر و گسترده تر شده است؛ به گونه ای که سایت های اجتماعی به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی بسیاری از ما تبدیل شده است و آثار مثبت و منفی آنها بر زندگی ما تاثیر می گذارد. بعضی از کارشناسان معتقدند با کمک این سایت ها ارتباطات بین انسان ها وارد مرحله جدیدی شده است و مردم بهتر و سریع تر می توانند از حال یکدیگر باخبر شوند، اما از سوی دیگر، تعدادی دیگر از متخصصان نیز بر این باورند که شبکه های اجتماعی، به خصوص فیس بوک مشکلات زیادی را هم به وجود آورده اند.

بر اساس تحقیقات جدیدی که لری روزن،(۱) پروفسور روان شناسی در دانشگاه دولتی کالیفرنیا ، انجام داده است، استفاده بیش از حد از شبکه های اجتماعی می تواند به بروز و تقویت حس خودپرستی، بروز نارسایی های

۱- Larry Rosen.

ص: ۴۴

روانی از جمله رفتارهای ضـداجتماعی، هیجان شدید و پرخاشـگری در میان جوانان منجر شود. در تحقیقات روزن ثابت شده اسـت که کاربران شبکه های اجتماعی اعم از جوانان و نوجوانان، مستعد ابتلا به بیماری های روانی هستند.(۱)

این شـبکه ها اگرچه باعث افزایش تعامل میان کاربران شده اند و زمینه را برای بسـیاری از اقدامات خلاقانه در فضای مجازی فراهم می کننـد، پتانسـیل زیـادی برای انواع سوءاسـتفاده چه از سوی هکرها و چه از سوی افراد و دولت ها هسـتند. در این میان، جوانان و نوجوانان که با هیجان زیاد در این شبکه ها حضور می یابند، به طور جدی بیش از دیگران در معرض خطر قرار دارند.

در مجموع، برخی از مهم ترین فرصت هایی که کاربران می توانند از طریق شبکه های اجتماعی به دست آورند، از این قرار است:

انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی؛

امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ های مختلف؛

شکل گیری و تقویت خرد جمعی؛

امکان بیان ایده ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده ها، افکار و سلیقه های دیگران؛

کارکرد تبلیغی و محتوایی؛

ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان؛

تبلیغ و توسعه ارزش های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی؛

۱- ۲ پایگاه اینترنتی ایران رادیو پشتو، ۱۳۹۰.

ص: ۴۵

یکپارچه سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی؛

توسعه مشارکت های مفید اجتماعی؛

افزایش سرعت در فرآیند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه روزی بین استاد و شاگرد؛

افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر.(۱)

طبیعی است چنانچه این فرصت ها کارکرد صحیحی نداشته باشند و در به کارگیری آنها دقت کافی صورت نگیرد، می توانند دقیقاً در نقطه مقابل فرصت های ذکرشده قرار گیرند و آسیبی جدی قلمداد شوند.

در عین حال، برخی از مهم ترین آسیب های شبکه های اجتماعی از این قرار است:

تضعیف دولت های ملی؛

تأثیر بر افکار عمومی و بسیج آن برای اغتشاش در درون کشورها؛

افزایش تعارضات ساختاری و دوگانگی هویت؛

یکسان سازی فرهنگی؛

تقویت گرایش های گریز از مرکز (فروملی و فراملی)؛

اخلال در روند وحدت ملی؛

ایجاد اختلاف و شکاف میان ملت ها به دلیل ملی گرایی افراطی؛

ایدئولوژی های متضاد و در نهایت بروز شکاف فرهنگی؛

یکپارچگی افقی گروه ها و طبقات و تشدید دوقطبی؛

تضاد با ارزش ها، باورها؛

۱- روح الله سلیمانی پور، «شبکه های اجتماعی؛ فرصت ها و تهدیدها»، مجله ره آورد نور، ش ۳۱، صص ۱۵ ۱۹.

ص: ۴۶

تضعیف پیوندهای سنتی از طریق تقویت و تبلیغ ارزش های غربی و کمک به استحاله فرهنگی؛

بهره برداری تبلیغاتی و انتشار اخبار غیرواقع تحریف شده؛

ایجاد نخبگان سیاسی و فرهنگی وابسته.(۱)

از یک نظر، قدرت شبکه های اجتماعی و میزان نفوذ آنها در میان مخاطبان به گونه ای است که در جریان جنبش های بیداری اسلامی در کشورهای منطقه، برخی کشورها درصدد برآمدند شبکه های اجتماعی را در چنگ خود بگیرند. برای نمونه، تارنمای امریکایی «داون وایزر» در خبری اعلام کرد که ملک عبدالله بن عبدالعزیز، پادشاه عربستان، به دلیل ترس از انقلاب های مردمی و نقش رسانه ها در اطلاع رسانی به مردم، قصد دارد تارنمای اجتماعی «فیس بوک» را بخرد.

پادشاه عربستان پیشنهاد خرید این تارنما را به مارک زاکربرگ، بنیان گذار فیس بوک، به مبلغ ۱۵۰ میلیارد دلار داده است.

تارنمای داون وایزر در گزارشی نوشت: «ملک عبدالله بن عبدالعزیز پس از نگرانی شدید از تظاهرات مردمی، دست به این اقدام زده است».

البته تارنمای فیس بوک در برابر این خبر و این پیشنهاد اغواکننده، واکنشی از خود نشان نداده بود. این مسئله زمانی اهمیت می یابد که به گفته برخی کارشناسان و تحلیل گران، تارنمای فیس بوک، در انقلاب های عربی که از تونس شروع و به مصر، لیبی، بحرین، اردن، عمان و شماری از کشورهای عربی کشیده شد، نقش زیادی داشته و یکی از منابع مهم اطلاعاتی و عامل هم بستگی مردم برای حضور در این اعتراض ها بوده است.

۱- ۴ پایگاه اینترنتی جنگ نرم، به نقل از: پگاه حوزه.

ص: ۴۷

فیس بوک از سال ۲۰۰۷ به بعد، شاهد دگرگونی های جدی بود و در سال ۲۰۰۸، به همراه سی.ان.ان و توییتر به عنوان بنگاه سخن پراکنی، نقش عمده ای در انتخابات ریاست جمهوری امریکا بازی کرد.(۱)

شش ماهواره

اشاره

شش ماهواره

ماهواره وسیله ارتباطی قوی، فعال و با اثربخشی فوق العاده، برای شکل دهی به افکار عمومی، با زیر پوشش قرار دادن این وسایل در عرصه های مختلف، نقش خود را ایفا می کند. تعدد و کثرت کانال های ارتباطی ماهواره ای، در گزینش اطلاعات و اخبار و دریافت برنامه های تفریحی و آموزشی مشکل ایجاد کرده است. همچنین تنوع محتوا در برنامه های شبکه ای ماهواره ای، به شدت محتوای برنامه های صوتی و تصویری را در کشورهای مختلف تهدید می کند و به دلیل گستره وسیع نفوذ این ابزار ارتباطی، سیاست ها، اصول و دستورالعمل های سازمانی رسانه های کشورها را به شدت آسیب پذیر ساخته است. به هر حال، فن آوری ماهواره با توجه به روند نفوذی شتابان آن در میان ملل مختلف، خواه ناخواه چتری از امواج را برای هر کشوری باز می کند؛ زیرا اگر با استقبال یا مقاومت روبه رو شود، دیدگاه غالب در پذیرش یا ردّ امواج ماهواره ای، آن است که کشورهایی که از موضع انفعالی یا مقاومت صرف با این پدیده برخورد می کنند، نمی توانند همواره چنین اعمالی را به عنوان اهرم های مستحکم و تثبیت شده در برابر پیشرفت و توسعه فن آوری اطلاعات و ارتباطات، داشته باشند.

در واقع، با توجه به ویژگی های عمده اطلاعات ارائه شده به واسطه فن آوری ماهواره ای، چنین اشکالی را نمی توان برای مقاومت یا انفعال متصور شد. این ویژگی ها عبارتند از:

۱- به نقل از: خبرگزاری ایرنا.

ص: ۴۸

۱. غیر ارادی بودن آن از سوی مخاطب و گیرنده؛ به شکل جبری و قهری مطرح شده و بدون اینکه امکان جدی در توسعه آن برای ملت ها باشد، رشد کرده است؛

۲. فراگیری آن؛

۳. جالب و جذاب بودن محتوای آن؛

۴. دعوت به یکسانی فرهنگی و رفتاری.(۱)

بدین ترتیب، کشورهای جهان سوم در برخورد با ماهواره، با چند مسئله روبه رو هستند:

بـا توجه به ویژگی هـای جـذاب بودن محتوای برنامه های ماهواره، تنوع برنامه ها و مخاطب پسـند بودن آنها، جریان سازی از طریق ابزار ماهواره، نسبت به دیگر فن آوری های ارتباطات تا حد زیادی کارسازتر و اثرگذارتر است.

دسـتکاری فرهنگی، ظهور فرهنگ جدیـد، هضم خرده فرهنگ ها و نیز یکسان سازی فرهنگی، از طریق ماهواره، به مراتب زودتر از دیگر فن آوری های نوین ارتباطات، چهره می نمایاند.

طبیعی است، چنین نگرشـی در عرصه فرهنگ که با جریان سازی خواسته یا ناخواسته ابزار ماهواره صورت می گیرد، مولّد گونه ای از خودباختگی ارادی یا غیر ارادی در بیان مخاطبان داخلی کشورهای جهان سوم است.

دو رویکرد؛ طرد و مقاومت یا هدایت

دو رویکرد؛ طرد و مقاومت یا هدایت

مـاهواره بیش از دیگر ابزارهـای ارتبـاطی، توانـایی اخلاـل در رشـد هماهنـگ توسـعه در زمینه هـای اجتمـاعی، فرهنگی، سیاسـی و اقتصادی را در میان این ملل دارد.

۱- تقی آزاد ارمکی، «تبادل و تقابل فرهنگی در عصر ماهواره»، مجموعه مقالات رسانه ها و فرهنگ، ص۴.

ص: ۴۹

به باور کارشناسان، مقاومت سیاست گذاران فرهنگی در برابر پدیده ماهواره، دیر یا زود شکسته خواهد شد. این بدان معناست که مسیر شتابان ظهور وسایل ارتباطی به ناچار بر مخاطبان محلی و ملی اثر خواهد گذاشت و آنها را با این وسیله جذاب و با کارکردهای متعدد همراه خواهد کرد. سیاست گذاران فرهنگی ملل جهان سوم به جای مقاومت صرف در این زمینه باید بیش از هر چیز درصدد باشند تا این ابزار تعریف و فرهنگ کاربردی و استفاده از آن معیّن شود، و به صورت موجز برای استفاده آن فرهنگ سازی کرد، به گونه ای که درصد تخریب فرهنگی این ابزار با رویکرد نامناسب در استفاده از آن با این فرهنگ سازی کاهش بیابد. بی توجهی به این موضوع، در نهایت سبب می شود این ابزار جای خود را در میان مخاطبانش باز کند و مخاطبان محلی و ملی را به جمع مخاطبان جهانی خود بیفزاید. همچنین سلیقه ها، گرایش ها، نگرش ها، طرز تفکرات و حتی اعتقادات آنها را تحت تأثیر قرار می دهد، در حالی که هنوز سیاست گذاران ملل جهان سوم به اندیشه مقاومتی خود وفا دارند و هیچ سیاست مشخصی برای کاربرد و چگونگی استفاده از این ابزار ارتباطی را فراهم نکرده اند.

به همان اندازه که موضع مقاومتی تهدیدآمیز است، موضع سکوت و انفعال، صدها برابر خطرناک تر است. موضع سکوت همه مرزهای خودساخته فرهنگی ملی را به راحتی می پیماید و از مجاری اندیشه مخاطبان می گذرد و این اندیشه را به تصرف خود در می آورد، به گونه ای که سلطه همه جانبه ای را طراحی و آماده می کند.

مخاطب امروزی، دیگر مخاطب وسایل ارتباط سنتی و محدود نیست. فراوانی منابع و وسایل ارتباطی و ایجاد جوّ رقابتی میان آنها، جذابیت های سمعی

ص: ۵۰

و بصری را در برنامه هایشان تقویت کرده و بهبود بخشیده و مخاطبان را با زیباترین، اثرگذارترین و جذاب ترین جلوه های محصولات فرهنگی این ابزار روبه رو ساخته است. از این رو، مخاطب مجبور نیست منابع اطلاعاتی، آموزشی و تفریح و سرگرمی خود را به چند ابزار خاص محدود کند. شعور اطلاعاتی و خبری مخاطب، در این عرصه افزایش یافته است. از یک سو مخاطب، برای پذیرش هر مفهوم اقناعی ابزارهای ارتباطی مخاطب، سرسخت است و از سوی دیگر، مخاطب، آگاه است و می کوشد نیازمندی ها و سلیقه های خویش را به گونه ای دلخواه و مناسب، از رسانه ای که به اثرگذارترین و جذاب ترین شکل، پیام را در اختیارش می گذارد، برآورده سازد.

با این اوصاف، روش ها و محتوایی که برنامه سازان و سیاست گذاران شبکه های مختلف رادیو تلویزیونی از طریق ماهواره به نقاط مختلف دنیا می فرستند، نشان دهنده مجموعه ای از اصول و گرایش های ایدئولوژیک رسانه ای فرستنده امواج هستند که بیشترشان کشورهای غربی اند. به عبارت دیگر، مبین اصولی برای تصمیم گیران رسانه ها در زمینه ایدئولوژی خاصی است که طبقه حاکم برای رسانه ها تعیین می کنند. در واقع، این ایدئولوژی ها یا بازتاب دهنده وضع ملی، فرهنگی و سیاسی شبکه های دولتی تلویزیونی است یا نوعی جریان سازی و جوّسازی علیه نظام های مختلف دنیا با هدف براندازی و تخریب، طراحی شده است.

سخنی به گزاف نگفته ایم اگر بگوییم وسایل ارتباط جمعی و به ویژه قدرت امواج ماهواره، با کارکردهای آموزشی و تفریحی خود، نوعی «جنگ پنهان ایدئولوژی» را دنبال می کنند. وسعت قلمرو ارائه برنامه های صوتی تصویری از طریق ماهواره، فرهنگ های جهانی را با خطر نابودی روبه رو ساخته است.

ص: ۵۱

به تعبیر دیگر، آسان سازی دسترسی به اطلاعات و اخبار دستکاری و تحریف شده و برنامه های تفریحی و آموزشی هدفمند که از طریق وسیله ای ارتباطی، مانند ماهواره به دورترین نقاط جهان نیز فرستاده می شوند، افکار عمومی را وادار می کنند که بر اساس نوع بینش و شناخت «ما» از قضایا، «شما» با پدیده ها و امور پیرامون برخورد کنید.

در واقع «ما» تعیین کننده ایم که چه تولید کنیم، چگونه تولید کنیم، چه پخش کنیم و در مجموع نیاز شما را هم می شناسیم و «شما» که مخاطب ما هستید، خواه یا ناخواه در برابر امواج، سر تعظیم فرود خواهید آورد. کشور ما از این وسیله ارتباطی نیز در امان نیست؛ زیرا امپریالیسم رسانه ای غرب در ارائه برنامه های تصویری و هدفمند، بیش از دیگر کشورها به برخورد با نظام سیاسی ما توجه دارد.

راهکارهایی که در پیش گرفته شد

راهکارهایی که در پیش گرفته شد

در سال های اخیر و با ورود این وسیله ارتباطی، سیاست گذاران دولتی و رسانه ای ما تلاش زیادی داشتند تا مانع از همه گیر شدن و نفوذ مخرب فرهنگی آن در سطح جامعه شوند، اما حقیقت آن است که برخوردهای نابجا در برخی امور و عدم تصمیم گیری، برنامه ریزی و کنترل دقیق در این زمینه باعث شد که این تلاش ها چندان کارساز نباشد، به گونه ای که حوزه نفوذ ماهواره نه تنها به راحتی محیط شهری را در نوردید، بلکه به روستا های دورافتاده و مناطق محروم کشور نیز گسترش پیدا کرد.

سیاست جمع آوری گیرنده های امواج ماهواره ای (دیش و رسیور) و جلوگیری از ورود آنها از مرزها به صورت قاچاق یا ساخت آن در داخل نیز به دلیل نظارت ناکافی و برخی موارد دیگر، اثرگذار نیست. این امر نشان داد

ص: ۵۲

که روش های سلبی و ممنوع کردن بهره وری از آنتن های ماهواره ای و بشقاب های گیرنده، به تنهایی فایده ای ندارد. به هر حال، در این شرایط برخی کارشناسان در حوزه صدا و سیما معتقدند که صدا و سیما با مشابه سازی برنامه های ماهواره، توانایی دفع ماهواره را برای مخاطبان داخلی دارد.

بر این اساس، کارشناسان پیشنهاد می کنند:

(از برنامه های تفریحی خارجی، مانند سریال و فیلم بیشتر استفاده شود. البته جنبه های خشونت و بدآموزی، سکس و تصاویر نامتعارف را تا حد امکان سانسور کنید.

(نمونه برداری از برنامه های سرگرم کننده، مانند مسابقات تلویزیونی خارج از کشور را در دستور کار قرار دهد، ولی به جای شرکت کنندگان sexual از افرادی با وجهه اسلامی شرعی مانند برادر و خواهر، زن و شوهر و... دعوت شود.

(نوآوری هایی در برنامه های صدا و سیما ایجاد شود که از نظر سبک و قالب، مانند برنامه های ماهواره ای باشند، ولی محتوا همخوان با فرهنگ داخلی باشد.

(در برنامه های صدا و سیما از موسیقی پاپ با رقص نور و خوانندگان جوان، به جای شو های تلویزیونی ماهواره ای غرب استفاده شود.

ارائه دهندگان این پیشنهادها عقیده دارند که مزیت چنین برنامه هایی بر برنامه های ماهواره ای، زبان ارائه آنهاست و بیشتر مخاطبان، برنامه هایی را که به زبان مادری آنها پخش می شود، بر برنامه هایی با زبان بیگانه ترجیح می دهند. بر این اساس، طی چند سال اخیر برنامه های صدا و سیما به این سمت و سو سوق پیدا کرد تا جایی که:

ص: ۵۳

(موسیقی کوچه و بازار (نه پاپ که موسیقی مورد پسند عامه است) با ضرب آهنگ تند و بیشتر حاوی محتوای غمگین و افسرده و با درون مایه عشق های زمینی یا حتی آسمانی رواج یافت.

(مسابقاتی با گرته برداری از ماهواره ها در صدا و سیما برگزار و راه اندازی شد.

(میزان استفاده از فیلم های سینمایی و سریال های خارجی در صدا و سیما افزایش یافت.

(ناخواسته از میزان حساسیت ها در سانسور صحنه های خشونت، قتل، کلمات و تصاویر جنسی کاسته شد.

(مانند برنامه های رادیو و تلویزیونی ماهواره ای، برنامه هایی هم برای مخاطبان به منظور پخش ترانه های درخواستی برای آنها تدارک دیده شد.

(برنامه های علمی و آموزشی مانند برنامه های مستند «لذت زیبایی نقاشی»، «آموزش آشپزی» و «مستند حیوانات» دوبله و پخش شد.

نکته تأمل برانگیز این است که آیا واقعاً چنین اقدام هایی موجب شد مخاطب داخلی ما از تماشای ماهواره صرف نظر کند؟ آیا میزان اعتماد مخاطب به صدا و سیما افزایش یافت؟ آیا توانستیم از این راه، فرهنگ ایرانی را با هویت ملی خود تقویت کنیم؟

همان گونه که اشاره شد، هر برنامه ای که در کشوری تولید می شود، می کوشد منطبق با فرهنگ و ایدئولوژی آن جامعه برای جذب مخاطب بیشتر، تهیه و تولید و اصول و ارزش های موجود آن جامعه در بخش محتوایی برنامه گنجانده شود. حال این برنامه می تواند فیلم و سریال یا شیوه تهیه نوعی خوراکی باشد.

ص: ۵۴

بـدیهی است تهیه و تولیـد محتوای فیلم و سـریال هـا در کشورهای غربی با سـلیقه و فرهنگ مخاطبان آن کشورها همخوانی دارد و متنـاسب با عادت های زنـدگی و رسوم اجتماعی آنهاست. آیا به نمایش گذاشـتن چنین برنامه های تفریحی و سرگرمی با محتوای کاملاً هدفمند آنها (به ویژه فیلم ها و سـریال ها) در بهترین زمان ها که بیست تا سـی میلیون مخاطب ایرانی از طریق تبلیغ مداوم آن از چند روز پیش از پخش، قشـرهای مختلف سـنی جنسـی را تشویق می کند که پای گیرنده های خود بنشینند، می تواند سبب رشد هویت فرهنگی اجتماعی ما شود یا مشتری های ماهواره را به رسانه ملی جذب کند؟

طبیعی است، نه تنها مخاطبان برنامه های ماهواره ای، به رسانه اعتماد نمی کننـد، بلکه زیباشناسـی و سـلیقه مخاطب شـبکه داخلی را نیز به نوعی تغییر می دهیم و مناسب برنامه های ماهواره می سازیم.

به تدریـج اعمال این سـیاست ها، زمینه تشویق به سوی رسانه های بیگانه را تقویت می کنـد. وقتی مخاطب رسانه ای ما به برنامه ای در سـبک و سـیاق ماهواره معتاد شـد، زمینه میل به تماشای برنامه های ماهواره به صورت مسـتقیم و بدون واسـطه در وی فراهم می شود؛ یعنی ما عملاً نه تنها مخاطب خود را از ماهواره منع نکردیم، بلکه حرکت به سوی آن را در فرآیندی با پیش زمینه های متعدد که برایش فرهنگ سازی کردیم، فراهم می کنیم؛ یعنی جریان سازی تمام عیار رسانه ای مدون شده به وسیله سیاست گذار فرهنگی داخلی برای رغبت تماشای ماهواره و جذابیت های خودساخته برای مخاطب.

ص: ۵۵

در این راستا، «ایجاد ناموزونی فرهنگی» مهم ترین پی آمد راه اندازی و پخش چنین برنامه هایی برای مخاطب داخلی است. در واقع رسانه از طریق کارکردهای پنهان خود به ترویج تجانس فرهنگی میان مخاطب و برنامه شبیه سازی شده می پردازد و با تقویت آن و در نهایت میل به دسترسی مستقیم به برنامه های ماهواره ای، به تدریج فرهنگ جدید با ایدئولوژی و طرز تلقی متفاوت از فرهنگ داخلی، ایجاد می شود و در پایان به چشم پوشی از فرهنگ دیرینه خود یا دست کم به صرف نظر کردن از برخی ارزش ها و هنجارهای فرهنگی مخاطب خود می انجامد. به عبارت دیگر، ما به میل سازی برای مخاطب در برخورد و دور نگه داشتن او از ماهواره پرداخته ایم. همان گونه که اشاره شد، در این سیاست متعارض رسانه، مخاطب به این شناخت جدید می رسد که سیاست گذاران رسانه ها دچار شکست ضوابط شده اند؛ یعنی میزان حساسیت ها و مقررات در تولید و پخش برنامه های تصویری، به مرور زمان کاهش یافته است و این عمل را ناشی از شکست سیاست های «رسانه»ای می داند که از عملی کردن تصمیم های خود در امور مختلف سر باز زده است. این مقررات گریزی، برای مخاطب کافی است تا به رسانه داخلی بی اعتماد شود.

با این مطالب، مشخص شد گزینش و پخش این گونه برنامه های ماهواره ای توفیق چندانی در دفع مخاطبان ماهواره ای نمی یابد و حتی گاهی زمینه ساز گرایش مخاطب به سوی برنامه های ماهواره ای است. بنابراین، روش های سلبی راهکار مؤثر و مناسبی در این زمینه نیست و گزینش و برخی برنامه های ماهواره هم توانایی دفع مخاطب را از جذابیت های برنامه های ماهواره ای ندارد.

ص: ۵۶

چه باید کرد؟

چه باید کرد؟

پس باید چه اصول و سیاست هایی را طراحی و سازماندهی کنیم که هم بتوانیم مخاطبان داخلی ماهواره ای را به سوی خود بکشانیم و هم از گرایش مخاطبان رسانه ای خود به ماهواره جلوگیری کنیم. در این زمینه، پیشنهادهایی داده شده است که برخی از آنها عبارتند از:

(ارائه دادن آگاهی و شناخت به مخاطب، برای فهم هویت اسلامی ایرانی؛

(ارائه دادن آگاهی و شناخت به مخاطب، برای شناسایی و فهم فرهنگ پیام و سیاست های جهانی؛

(ارائه دادن آگاهی و شناخت به مخاطب، برای فراهم آوردن سازوکارهای لازم برای مبارزه با فرهنگ مهاجم؛

(لزوم شناخت جنبه های زیباشناختی رسانه صدا و سیما به وسیله برنامه ریزان و تهیه کنندگان و استفاده از این مؤلفه های زیباشناختی و برنامه ها به بهترین شکل؛

(لزوم رعایت ایجاب های ساختاری در برنامه های صدا و سیما؛

(لزوم شناخت و رعایت هماهنگی صحنه با پیام در برنامه های صدا و سیما؛

(ایجاد و تقویت هویت مذهبی در قالب های جذاب؛

(گسترش و جذابیت هویت مذهبی از طریق قرار دادن آن در کنار هنر و عرفان و تحلیل آن در کنار علم و فلسفه؛

(نقد و ارزیابی سریال ها و فیلم ها از نگاه کارشناس و مخاطب؛

ص: ۵۷

(ضرورت آگاهی دهی به مردم برای درک برنامه های مخرب ماهواره و اثرگذاری آن بر روان آدمی به زبان هنری، فنی و مستدل؛

(اگر از برنامه های ماهواره ای (تفریحی و سرگرمی) استفاده می کنیم، لزومی ندارد از یک هفته قبل از پخش، نگاه مخاطبان را به سمت جلوه های جذاب و بصیری آن جلب کنیم که بیشتر حاوی صحنه های سکس و خشونت تقلیل یافته است؛

(برای استفاده از این برنامه ها، زمان پخش آنها را بهترین وقت قرار ندهیم، یعنی زمانی که بیشترین مخاطب ها پای گیرنده ها هستند؛

(به شکل زیرکانه و پنهانی، محتوای این برنامه ها و مخاطب آنها را تحقیر کنیم تا میزان گرایش به این نوع برنامه ها نه تنها در تلویزیون، حتی در کانال های ماهواره ای نیز افزایش نیابد؛

(مخاطبان این گونه برنامه ها را مشخص کنیم، یعنی در برنامه های صدا و سیما مخاطب برنامه را معرفی، و به اهداف و رسالت پخش آن اشاره کنیم؛

(خواسته ها، سلیقه ها و علاقه های مخاطبان را بشناسیم و آنها را از طریق پژوهش های کاربردی و بنیادین شناسایی کنیم و آن را مبنای سیاست گذاری و تدوین برنامه خاص برای هر قشر از مخاطبان قرار دهیم.

با این همه، یادآور می شوم ماهواره یکی از ابزارهای جدید فن آوری ارتباطی، خواه ناخواه اثرگذاری خود را از راه افزودن بر ضریب دسترسی به آن در همه نقاط جهان، ایفا می کند و فرهنگ سازی برای استفاده از این ابزار جریان ساز، ضرورت امروز و فردای جامعه است.

ص: ۵۸

به هر حال اگر تیموتی گرین، به نقل از پروفسور جامعه شناسی که در کتاب چشم جهانی خود گفته بود: «بعد از بمب هیدروژنی، تلویزیون خطرناک ترین چیز در جهان امروز است.» و اگر پل لازارسفلد، اندیشمند برزیلی، رادیو را همسان «بمب اتم» پنداشته است، درباره ماهواره چه باید گفت؟

ص: ۵۹

فصل دوم: چارچوب های موضوع

اشاره

فصل دوم: چارچوب های موضوع

زیر فصل ها

۱. الزامات جریان سازی

۲. اهداف جریان سازی رسانه ای

۳. عناصر ارتباط در جریان سازی

۴. وظایف و کارکردها

۵. نقش های رسانه ها در جریان سازی و شکل دهی افکار عمومی

۶. اداره کنندگان واقعی رسانه ها

۷. مخاطبان در جریان سازی

۸. نظریه های منطبق بر جریان سازی

۱. الزامات جریان سازی

اشاره

۱. الزامات جریان سازی

طبیعی است برای شکل گیری فرآیند جریان سازی رسانه ای، مجموعه ای از اقتضائات و لوازم باید فراهم آیند تا منبع جریان سازی بـا تکیه به این عوامـل، توانـایی خود را به شـکل کاملاًـ اثرگـذار عملیاتی کنـد. در ادامه به برخی از الزامات مهم برای جریان سازی رسانه ای اشاره می شود:

الف) هدفمندی

الف) هدفمندی

اساساً جریان سازی با هدفی شکل می گیرد و تصور اینکه جریان سازی بدون هدف کلید می خورد، خیالی خام است. بدون شک

سیاست گذار رسانه ای برای برآوردن هدف خود به جریان سازی رو می آورد. بنابراین، طراحی هدف و داشتن انگیزه، برای شروع کار جریان سازی بسیار اهمیت دارد و باید ثابت کنیم هدفی که در پی آن هستیم، کارکرد و فایده ای دارد. همان گونه که گفته شد، هدف در جریان سازی می تواند مصداقی از امری مطلوب یا به طور دقیق، موضع ناپسندی به عنوان شاکله جریان سازی مورد نظر باشد.

ص: ۶۰

ب) برنامه ریزی مدوّن

ب) برنامه ریزی مدوّن

برنامه ریزی از مهم ترین مؤلفه های مورد نیاز در فرآیند جریان سازی است. بعد از داشتن هدف، برای عملیاتی کردن آن باید چارچوبی دقیق داشت تا بتوان بر اساس آن، هدف را در گستره لازم جاری کرد. نقش هر یک از عنصرهای در دسترس برای جریان سازی و به کارگیری منظم آنها در برهه زمانی و مکانی لازم، چگونگی تعامل با جمعیت هدف و رعایت سلسله مراتب و اولویت ها در اجرای برنامه، شناخت نقش ها و واگذاری آنها به هریک از عوامل و...، از مشخصه های مهم برنامه ریزی دقیق در طول فرآیند است.

ج) زمان شناسی

ج) زمان شناسی

در جریان سازی، شناخت زمان برای شروع فرآیند بسیار مهم است. باید شرایط حاکم بر زمان آغاز جریان سازی را شناخت و بر همه مؤلفه های اثرگذار در جریان سازی، با توجه به زمان ارائه یا به کارگیری آنها در درون فرآیند، تأمل کرد.

نقش هر کدام از این عوامل، متناسب با برهه زمانی که قرار است بر اساس برنامه ریزی سنجیده خود، در جریان سازی دخیل شود، چیست؟ چه زمانی اثرگذاری بیشتری را می توانیم برای به کارگیری هر کدام از این پارامترها متصور شویم؟ کدام یک از این پارامترها در بازه زمانی آینده بیشتر استفاده خواهند شد؟ گذشت مرحله مقدماتی جریان سازی، مصادف با چه زمانی است؟ آن زمان چه اهمیتی دارد؟ پخش فلان تصویر یا پیام چه زمانی اثرگذارتر خواهد بود و چرا؟ از نظر تقویم تاریخی، جمعیت هدف آن زمان چه اهمیت معنوی ای دارد؟ از نظر شرایط حاکم بر جمعیت هدف، کدام

ص: ۶۱

فصل زمان بهتری برای راه اندازی پروژه است؟ آیا سرمای زمستان بهتر پاسخ گوی نیاز است یا گرمای تابستان؟ آیا در روزهای تابستان که مردم دوست دارند با لباس راحت در خیابان ظاهر شوند، بهتر است یا در دی ماه یا شروع بازگشایی دانشگاه ها یا زمان آزمون های پایان ترم آنها؟ زمان برگزاری فلان نشست بین المللی یا حضور فلان سیاست مدار در مجمع عمومی سازمان ملل؟ آیا تعطیلات آخر هفته، زمان مناسبی است یا تعطیلات نوروز؟ زمان برگزاری انتخابات مجلس قابلیت بیشتری برای جریان سازی دارد یا زمان برگزاری انتخابات ریاست جمهوری؟

به هر حال پاسخ همه این پرسش ها برای شروع فرآیند جریان سازی، اهمیت بسیاری برای پی گیری هدف اولیه دارد. باید تأمل می شد چرا شبکه خبری بی.بی.سی فارسی، کمتر از چند ماه به انتخابات ریاست جمهوری در ایران فعالیتش را شروع کرد؟

د) شناخت بُعد مکانی

د) شناخت بُعد مکانی

سیاست گذار رسانه ای برای اجرای عملیات جریان سازی باید با محیط فیزیکی و وضعیت جغرافیایی حوزه ای که قرار است در آن جریان سازی صورت گیرد، آشنایی کامل داشته باشد. توجه به شناخت بُعد مکانی حوزه جریان سازی، زمینه ساز ورودی صحیح، قوی و مدبّرانه در این عرصه است و نادیده گرفتن این امر نیز می تواند دست کم موجب از دست رفتن هزینه و اتلاف سرمایه انسانی برای جریان سازی شود. شناخت وضعیت ژئوپولتیکی منطقه مورد نظر برای جریان سازی، سیاست گذار رسانه را در طراحی و ترسیم هر چه بهتر برنامه های رسانه ای خود به مراتب یاری می کند. میزان نفوذ رسانه ها در این منطقه و شناخت میزان در دسترس بودن و نیز اثرپذیری

ص: ۶۲

از انواع رسانه، میزان برخورداری محل هدف جریان سازی از امکانات و تجهیزات تکنولوژیکی رسانه ای، میزان اثرگذاری بر دیگر حوزه های مکانی هم جوار و حتی وضعیت اقلیمی و آب و هوایی نیز می تواند به برنامه ریزی دقیق تر در فرآیند جریان سازی کمک شایانی کند.

ه) شناخت مخاطب هدف

ه) شناخت مخاطب هدف

مخاطب، مهم ترین رکن در فرآیند جریان سازی است. در رسانه جریان ساز، همه امکانات و تجهیزات و استراتژی ها در راستای منفعل و مطیع کردن مخاطب به کار می روند. شناخت ویژگی های فرهنگی و اجتماعی و به طور دقیق تر، مسائلی چون پیشینه تاریخی و اجتماعی، سبک زندگی، عقاید، میزان وفاداری به ارزش ها و هنجارهای اجتماعی، زبان، فن آوری های استفاده شده و در دسترس، رهبران و نخبگان اجتماعی قدرتمند و نفوذمند، نیاز ها و انتظارات اجتماعی و سیاسی، شیوه تعاملات اجتماعی و...، برای شناخت مخاطب هدف، در فرآیند جریان سازی ضروری است.

و) بهره گیری از ابزارها و تجهیزات پشتیبان

و) بهره گیری از ابزارها و تجهیزات پشتیبان

ابزارهای پشتیبان و حمایتگر، در فرآیند سیاست گذاری و جریان سازی و نیز شیوه به کارگیری آنها در جذب مخاطبان بیشتر، در این عرصه بسیار اهمیت دارد. شناخت ظرفیت های نرم افزاری (Software) و سخت افزاری (Hardware) موجود و نیز شناخت زمینه ها و زیرساخت های حاضر و پیش بینی آینده آنها، در سطوح مختلف می تواند هدایتگر سیاست گذار رسانه ای به سوی فرصت ها و تهدیدهایی شود که در فرآیند جریان سازی به آن نیاز دارد. آیا فقط رسانه های جدید و قدیم قابلیت ترسیم فرآیندی قدرتمند را در این زمینه دارند یا باید در برهه ای از زمان ابزارهای

ص: ۶۳

پیشرفته تری را به کار گرفت؟ آیا ضرورت دارد از ابزارهای چندرسانه ای در طول فرآیند استفاده کرد؟ استفاده از اینها چه زمانی باید صورت گیرد و چه فرصت ها و کارکردهای مثبتی را می تواند برای منبع جریان سازی به همراه داشته باشد؟

ز) بهره گیری از نیروی انسانی کارآمد

ز) بهره گیری از نیروی انسانی کارآمد

گزینش افراد مجرب، خلاق و آشنا به برنامه ریزی های رسانه ای و جریان بین المللی اطلاعات و ارتباطات، برای مدیریت، مشاوره و هدایت سکان فرآیند، نقش ویژه ای را در موفقیت عملیات جریان سازی ایفا می کند. طبیعی است در بخش های مختلف و در طول جریان باید از همکاری نیروهای متعددی کمک گرفت. بر همین اساس، باید عده ای از درون مجموعه مخاطب هدف، با داشتن قدرت تأثیر بر قشرهای گوناگون مردم، عده ای کارشناس مجرب و صاحب ایده های خلاقانه، برخی نیز از رسانه های هم پیمان و هم سو با موضوع جریان سازی و...، برای رسیدن به هدف مورد نظر، قاطعانه در خدمت مجموعه باشند.

ح) بمباران اطلاعاتی

ح) بمباران اطلاعاتی

اطلاعات، ضروری ترین عنصر در عرصه جریان سازی است. مخاطب باید حجم انبوهی از اطلاعات یک دست را از رسانه یا رسانه های جریان ساز دریافت کند. در طول فرآیند، هیچ کمبود اطلاعاتی نباید در باور و نگرش مخاطب ایجاد شود. اخبار و اطلاعات باید هم سو و در شکل های مختلف و نیز کاملاً هدفمند و مهم تر از همه به طور پنهانی و غیر مستقیم، مخاطب را هدف بگیرند. این بمباران می تواند در شکل هایی چون اخبار ساده و دمِ دستی

ص: ۶۴

یا تحلیل و تفسیرهای حرفه ای متناسب با موضوع جریان سازی باشد. تشکیل میزگرد، گفت وگوهای خبری و نظرخواهی، تشکیل کنفرانس های خبری همراه با شگردهایی که در صفحه های بعد درباره آنها خواهیم گفت، باید در دستور کار منبع جریان سازی باشد.

ط) تداوم در روند جریان سازی (پیوستگی در طول فرآیند)

ط) تداوم در روند جریان سازی (پیوستگی در طول فرآیند)

تعلل در ارائه اطلاعات و ایجاد فاصله در روند اطلاع رسانی به مخاطب در طول فرآیند جریان سازی، به کاهش و ضعف در اثرگذاری منجر خواهد شد. موتور محرکه جریان سازی در طول فرآیند، تداوم ارائه اطلاعات به مخاطب است. با توجه به ماهیت فرآیندی بودن جریان سازی، هرگونه بازدارندگی عمدی یا سهوی در طول آن، فعالیت کل نظام را دچار اختلال می کند. گسست اطلاعاتی در مسیر جریان سازی، این شبهه را برای مخاطب ایجاد می کند که شاید سیاست گذاران جریان سازی، در مسیر خود شکست خورده اند و وقتی مخاطب می بیند که سیاست گذار از همراهی او باز می ماند، خود او هم انگیزه ای برای پیگیری نخواهد داشت. بنابراین، فرآیند جریان سازی، با سکوت در برابر مخاطب و سر باز زدن از ارائه اطلاعات به او، شکست می خورد.

ی) ارزیابی پانل

اشاره

ی) ارزیابی پانل

پانل، نوعی از پیمایش است که در آن، اندازه گیری های یکسانی در طول دوره های مختلفی از زمان انجام می شود. هدف این گونه پژوهش ها بررسی تغییراتی است که در طول زمان در میزان و نوع اثرگذاری منابع جریان سازی بر مخاطبان، روی می دهد. ارزیابی پانلی، این فرصت را به جریان ساز می دهد

ص: ۶۵

که به طور متناوب، میزان موفقیت خود را با استفاده از عوامل به کاررفته در سراسر فرآیند، ارزیابی کند تا بداند کارآیی کدام یک از عوامل در پیشبرد امور بیشتر بوده و در این عرصه کدام عامل نقش چندان جدی ای را ایفا نکرده است. جریان ساز می تواند به آسانی از عوامل کم اهمیت یا کارها و برنامه های نه چندان مؤثر چشم بپوشد و ابزارهای قدرتمند دیگری را در ارائه اطلاعات به مخاطب، جای گزین سازد.

بنابراین، ارزیابی پانل در طول یک دوره، می تواند به بازنگری تصمیم ها، سیاست گذاری ها و در مجموع به استراتژی های جریان سازی بینجامد و زمینه مناسبی را برای دست یابی به اطلاعات و داده های معتبرتر فراهم آورد. این ارزیابی در سه مرحله در طول فرآیند انجام می شود:

یک پیش از شروع جریان سازی

یک پیش از شروع جریان سازی

مجموعه محیط، مخاطب، بازخوردها، نگرش ها و وضعیت حاکم بر هر کدام از اینها نسبت به اصل موضوع جریان سازی، پژوهش می شود و متناسب با پاسخ های به دست آمده و ارزیابی صورت گرفته، استراتژی ها طراحی و تدوین می شوند. در واقع این عمل ترسیم کننده اساس جریان سازی و به مثابه دستورالعمل و راهنمای این فرآیند است.

دو در طول دوره جریان سازی

دو در طول دوره جریان سازی

شناخت میزان همخوانی اقدامات صورت گرفته با دستورالعمل تدوین شده، می تواند کمک شایانی به ادامه حرکت جریان سازی باشد. میزان اثرگذاری و تعیین نقش هر یک از این عوامل، برای بازنگری در استفاده یا روش استفاده از آنها و نیز شناخت میزان موفقیت یا شکست در مراحل آغازین، از طریق پانل ارزیابی در طول دوره جریان سازی، به دست می آید.

ص: ۶۶

سه پس از فروکش کردن موج عظیم جریان سازی

سه پس از فروکش کردن موج عظیم جریان سازی

زمانی جریان ساز می توانـد فعالیت های خود را کُنـد یا محـدود سازد که مطمئن شود اثرگـذاری های مورد انتظار، در پی اقدامات انجام شده روی داده است. به دیگر سـخن، زمانی فروکش کردن موج عظیم جریان سازی مطلوب است که نتایج به دست آمده، در راسـتای اهداف از پیش تعیین شده باشد و جریان ساز احساس کند به آنچه می خواسـته، رسیده است. در اصل، برای شناخت میزان دریافت و هماهنگی نتیجه نهایی یا بررسـی شـناخت استراتژی های اثربخش و کارآمـد، به پانل ارزیابی نیاز است تا نتایـج به دسـت آمـده در طول دوره های فرآینـد، با نتایـج نهایی آن منطبق شود. نیز برای تثبیت جریان و تقویت آن گاهی ضـرورت دارد به منظور پرهیز از انحراف در جهت هدف، بارها در دوره های زمانی بعدی نیز مخاطب را ارزیابی کند.

۲. اهداف جریان سازی رسانه ای

اشاره

۲. اهداف جریان سازی رسانه ای

همواره اهداف در جریان سازیهای رسانهای در پسـزمینه نهفته اند و به گونه ای طراحی میشوند که در این فرآیند، مخاطب رسانه به شکل آشـکار و مسـتقیم در تیررس آنها قرار نمیگیرد. البته شـیوه اثرگذاری پیام در وسایل ارتباط جمعی، زمانی اسـتحکام و قدرت بیشتری دارد که رسـانه به صورت پنهـانی و غیر مسـتقیم، مخـاطب خود را هـدف قرار دهـد تا سـریع تر بتوانـد نگرش وی را درباره مسائل تغییر دهد یا در برخی موارد که به تغییر نگرش نیازی نیست، مخاطب را با خود همراه سازد.

در واقع، این اهـداف که طی فرآیندی برنامه ریزی میشوند، به صورت نظام مند و زمانبندی شده و همراه با خواست مخاطب ولی نه آن گونه که مبتنی بر خواست حقیقی وی باشد صورت میگیرد.

ص: ۶۷

هیچ رسانه‌ای بدون هدف پایه گذاری نمیشود و همواره شالوده‌ای از انگیزه‌ها در راه‌اندازی آنها دخیلند. بنابراین، اهداف اساسی جریان سازی را در سطوح کلان، میتوان چنین برشمرد:

الف) اهداف تجاری

الف) اهداف تجاری

جریان سازی رسانه‌ای با نگاه اقتصادی می تواند صورت گیرد. به این معنا که وسایل ارتباط جمعی مهم ترین مشخصه را در مدیریت رسانه خویش، بر درآمدزایی بیشتر تعیین می کنند. در واقع، مالکان رسانه‌ها افزون بر آنکه از دیگر جنبه های اثرگذاری رسانه غافل نیستند، اقتصاد رسانه را مهم ترین رکن در جریان تولید و پخش محصولات رسانه‌ای خود می شمارند.

بنابراین، تجارت و سودآوری هرچه بیشتر، هدف اولیه در این نوع از جریان سازی است. با توجه به اینکه در حال حاضر بسیاری از شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی فعالیت میکنند، طبیعی است فروش تولیدات برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی و وجود انگیزه ای چون جذب مخاطبان بیشتر، صاحبان این صنایع را بر آن میدارد تا وسایل ارتباط جمعی را که مدیریت آن بر عهده اوست، به بنگاه‌های اقتصادی مبدل کنند.

برای نمونه، تلویزیون تجارتی امریکا در سال ۱۹۷۰ تنها از طریق تبلیغات، سه میلیارد دلار درآمد داشته است. هزینه یک دقیقه تبلیغ تلویزیونی در امریکا چهل هزار دلار است. به همین دلیل، تبلیغات تلویزیونی تا اندازه زیادی، شکل برنامه‌های تلویزیونی را تعیین می کنند. البته نه اینکه فقط موجب قطع برنامه‌های تلویزیونی میشود، بلکه بیشتر به گونه‌ای به کار می روند که تصویری نادرست از مضمون آنها به دست میدهد. در واقع تبلیغات، کنترل بالایی بر تلویزیون اعمال میکند.(۱)

۱- جمعی از کارشناسان یونسکو، صنایع فرهنگی، مانعی بر سر آینده فرهنگ، ترجمه: مهرداد وحدتی، ص۴۸.

ص: ۶۸

همچنین با توجه به اینکه رسانهها در امریکا بیشتر ماهیت سرمایه داری دارند، در بحث جریان سازی رسانهای نیز در اهداف تجاری دارای دامنه گسترده تری نسبت به رسانههای دیگر کشورها هستند. این رسانهها چون به بخش خصوصی وابسته اند و برای کسب سود فعالیت میکنند، اصول نظام بازار، بر فعالیت هایشان حاکم است. حتی رسانههایی که برای کسب سود فعالیت نمی کنند، یعنی فرستندههای دولتی و رسانههایی که مؤسسه های غیر انتفاعی آنها را اداره میکنند، در فعالیت هایشان از اصول حاکم بر اقتصاد بازار اثر می پذیرند.(۱)

در جریان سازی با هدف تجاری، حقیقت مانند دیگر اهداف جریان سازی به شدت مخدوش میشود، به ویژه آنکه حاکمیت سرمایهداری، تعیین کننده روشهای پیام رسانی به مخاطب باشد. در واقع، رسانهها با هدف کسب سود بیشتر حاضرند در رقابت با دیگر رقیبان رسانهای و جذب مخاطبان و در اصطلاح بازار مشتری، دست به هر کاری بزنند. آنها پیوسته به هر بهانهای برای اینکه مخاطبان را در پای گیرندههای خود نگه دارند یا وادارشان کنند محصولات رسانهای آنها را بخرند، «فشارهای نامرئی» بر آنان وارد می کنند؛ فشارهایی که مخاطبان از ذات و ماهیت آنها باخبر نیستند و به شکلی جز اجبار، برای همراهی رسانه عرضه میشود.

در جریان سازی منفی با هدف اقتصادی، طرح اندیشههای توسعه مدار و برنامههای آموزشی که سود مخاطب را به همراه میآورد، کم رنگ و سرکوب میشود. سیاستهای رسانههای جریانساز، در جهت میل به مخاطب است. از یک سو مخاطبان با برنامههای این رسانهها پیوند میخورند و از سوی دیگر، اینگونه برنامهها با تکیه بر خواستهها و احساسات مخاطب طراحی

۱- پیکارد رابرت. جی، اقتصاد رسانهها و مفاهیم آن، ترجمه: داوود حیدری، ص ۲۰.

ص: ۶۹

میشوند. تهییج در تصاویر و متون و ادبیات این برنامهها بیداد میکند و با صحنههای خشونتآمیز و تخیلی، بر ذهنیت مخاطب اثر می گذارند، تا جایی که هربرت مارکوزه، از اعضای فعال مکتب فرانکفورت، از عملکرد صنایع فرهنگی انتقاد می کند و پیکان حمله های او علیه این وسایل، همان خاصیت جریانساز بودن آنهاست. مارکوزه میگوید:

شیوه بیان در وسایل ارتباط جمعی، به هم پیوستن و اتحاد مظاهر گوناگون جامعه و ترویج و گسترش تفکر عملی، واقع بینانه و سودجویانه است و جامعه در راه دست یابی به این مقصود به شکل منظمی، اندیشههای متعالی و انتقادی را سرکوب میکند. طرز بیان اندیشههای تبلیغاتی در این وسایل، چنان است که تفاوت نمود با واقعیت، فعل و فاعل و ذات و صفت را به نابودی کشانده، زبان و گفتار را در عناصر افسون کننده قدرت طلب و سخنان مرسوم و یکنواخت انباشته است و سخنرانیها از عباراتی که نیروی شناخت و ارزیابی آگاهانه را برانگیزد، خالی است.(۱)

بدین ترتیب، با توجه به اندیشه اقتصادی در این نوع جریان سازی، رسانهها به مثابه بنگاه فروش اتومبیل، قهوهخانه و حتی سوپرمارکتی هستند که هدفشان فقط جذب مشتری برای فروش کالاهایشان است. اندیشمندی به نام ولجانوفسکی پا را از این گونه تعبیرها فراتر نهاده و گفته است: «رسانه ها مثل پنیرند... . رسانه یک صنعت یا خدمت مانند هر فعالیت اقتصادی دیگر است. او نیز تابع قوانین عرضه و تقاضاست و به شکل پیش بینی پذیر در برابر تحول شرایط اقتصادی تولید و توزیع، واکنش نشان می دهد. رسانهها کالا هستند».(۲)

۱- هربرت مارکوزه، انسان تک ساحتی، ترجمه: محسن مؤیدی، ص۹۷.

۲- دیوید اتکینسون و دیگران، رادیو تلویزیون خدمت عمومی، چالش قرن بیست و یکم، ترجمه: مرتضی ثابتفر، ص۱۱۳.

ص: ۷۰

در رسانههایی با هـدف تجاری، تبلیغات و آگهیهای بازرگانی بازوی مقتـدر برای ادامه رونـد آنهاست و به طور عمـده هر برنامهای که تولیـد می شود، دیـدگاه اقتصـادی در درون مایه آن نهفته است. بر همین اساس، عامل «کیفیت» در بحث جریان سازی با هـدف اقتصادی، در عمل تحتالشعاع قرار میگیرد و برنامههای سطحی و بیمحتوا جای گزین آن میشود.

دانیل کارپ، یکی از نویسندگان تلویزیون امریکایی چنین مینویسد:

تلویزیون یـک شـکل خبری یـا یـک کانـال فرهنگی نیست، بلکه یـک رسانه تبلیغاتی است. بنابراین، مردمی که با تماشای تلویزیون گله می کنند نمایشـها بسـیار آبکی هسـتند، کمی دهاتی و غیر امریکایی به نظر میرسـند. در اصل قرار نیست که این نمایشـها خوب باشد، تصور بر این است که آنها پول ساز باشند... و در حقیقت، کیفیت آنها نه تنها ممکن است بیربط، بلکه یک انحراف باشد.(۱)

در سـینمای غرب و به ویژه هـالیوود نیز وضـع همین گـونه است. آلن رادلف، کـارگردان مسـتقل امریکـایی، در مصـاحبه بـا سـایت جشنواره کارلووی ویواری، به این مورد اشاره می کند:

پول همیشه مسـئله اغواکننـده ای بوده که فرد را از هـدفش گمراه می کنـد. هـالیوود هم به خـاطر طـبیعت تجـاری بودنش، نتوانسـته حقیقت را بگویـد. بـدنه فیلم سـازی امروزه بر بنـای تکنولوژی پیش می رود. در این میان، هالیوود نیز میلیون ها دلار صـرف ویرانی امور می کنـد. آنهـا چیز زیـادی درباره اخلاق و انسانیت نمی داننـد، در عوض در زمینه به تصویر کشـیدن خشونت و نابودی، غول هستند.(۲)

۱- هربرت شیلر، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه: احمد میرعابدینی، ص۱۲۹.

۲- پایگاه خبری فارس.

ص: ۷۱

در مجموع می توان گفت مهم ترین مسئله در اهـداف تجاری جریـان سـازی، سازوکارهای مربوط به اقتصاد رسانه است. بنابراین، پاسخ به پرسـش هـایی چون، منـافع اقتصـادی متصور در پایان جریان سازی چیست؟ چگونه می توان با جوسازی، به سود اقتصادی هنگفتی دست یافت؟ در صدر اهداف جریان سازی با این رویکرد قرار می گیرد.

ب) اهداف سیاسی

ب) اهداف سیاسی

رسانه ها امروزه به بازوی توانمنـد سـیاست مـداران تبدیل شده اند و از طریق رسانه ها به راحتی می توانند اهداف و مقاصد سیاسـی خود را دنبال کنند. در عصر حاضر مفاهیمی چون قدرت، امنیت، استبداد، دموکراسی، انتخابات و حتی کودتا، براندازی نرم و...، به شکل کاملاً محسوس، با عملکرد رسانه ها همراه شده است. رسانه می تواند در سیاست مانند دیگر بخش ها، هم نقش فرصت زایی و هم نقش تهدیدزایی داشـته باشد. ظرفیت و توانایی رسانه ها تا آنجاست که موضوع سیاسی داخلی مربوط به کشوری را در سطح بین المللی مطرح سـازد و بـا حسـاس کردن افکـار عمـومی به آن موضوع، واکنش سازمـان هـای بین المللی را برانگیزانـد. سیاسـت مداران برای پیشبرد اهداف خود در دنیا، ناچارند همواره رضایت رسانه ها را حفظ کنند. به همین دلیل، دولت ها می کوشند رسانه های داخلی را زیر چتر خود نگه دارند و از طریق نظارت همیشگی بر عملکرد آنها خود را از تهدیدهای احتمالی در امان دارند.

رسانه می تواند برای سیاست مداران سه نقش عمده ایفا کند:

یک نقش اطلاع رسانی و مکمل؛

دو نقش مشاور؛

سه نقش تصمیم سازی و مرجعیت.

ص: ۷۲

بـدین ترتیب، رسانه گاه برای سیاست مـداران ابزاری برای کسب اخبار و اطلاعات مربوط به حوزه حکومتی شان یا حوزه های بین المللی است تـا متنـاسب بـا شـرایط موجود خود به ایفـای نقش تصـمیم گیری هـا بپردازد. در شـکل دیگر، نقش رسـانه در سیاسـت پررنگ تر است و از طریق مشاوره سیاست مداران و دولتی ها با عوامل رسانه ای، در تصمیم سازی ها ایفای نقش می کنند. در این حالت، دولت ها به هر دلیلی رسانه ها را در تصـمیم گیری ها شریک می سازند تا شاید پی آمدهای ناشی از تصمیم های نادرست، به وسیله رسانه ها، توجیه و از فشارهای احتمالی بر حکومت کاسته شود.

در اثرگذارترین حالت، رسانه ها مولّد تصـمیم و سـیاست هسـتند. این گونه رسانه ها، با توجه به قدرت شـگرفی که دارند و به دلیل اعتمـاد مخـاطب به آنهـا، مرجع مهمی در تصـمیم سازی های حکومتی هسـتند و سـیاست مـداران به ناچار بنا بر عملکرد رسانه ها و هماهنگ با خواست آنها به تصویب برنامه ها و ارائه لوایح قانونی در سطوح مختلف می پردازند.

سخن پطروس غـالی، دبیر کـل پیشـین سازمان ملل متحـد، مزاح به نظر می رسـد، ولی حاکی از همین تأثیر رسانه بر اوضاع سیاسـی جهـان است. او در دهه ۱۹۹۰ گفته بود از این به بعـد، شورای امنیت سازمـان ملل یک عضو بیشتر دارد و آن، شـبکه سـی.ان.ان(۱) خواهـد بود. در دهه نود، سـی.ان.ان سـمبل رسانه ها بود؛ یعنی روابط بین الملل وارد فضای نوینی شده و بازیگران جدیدی پذیرفته است.(۲)

بـا توجه به این موضوع که رسـانه ها یکی از عوامل مهم در جامعه پـذیری سیاسـی افراد هسـتند، طبیعی است همه تلاش رسانه برای شکل دهی به

۱- CNN.

۲- وب سایت مرکز تحقیقات همشهری در مصاحبه با دکتر کاویانی.

ص: ۷۳

نگرش ها و باورهای مخاطب، از ابتدا با نوعی جریان سازی می تواند همراه باشد که در خدمت سیاست گذاران رسانه ها یا مجموعه عوامل دولت قرار گیرد.

به طور کلی، میان رسانه و سیاست، می توان سه رابطه تأثیر، تأثر و تعامل را برشمرد. بر اساس نظریه سی.ان.ان، رسانه بر سیاست و بر اساس نظریه های تولید موافقت و نظریه نخبگان، سیاست بر رسانه اثر می گذارد. در پایان، نظریه تعاملی معتقد است که جریانی «دو سویه» میان پوشش رسانه های خبری و قدرت سیاسی وجود دارد.(۱)

به طور خلاصه، در اهدافی با رویکرد سیاسی رسانه ها برای جریان سازی، خطوط حاکمِ منابع قدرت در لابه لای فرآیند نمایان است. رسانه در این مسیر، ابزار برآورده ساختن نیازها و اهداف توسعه طلبانه سیاست مداران قلمداد می شود.

ج) اهداف فرهنگی

ج) اهداف فرهنگی

وسایل ارتباط جمعی ممکن است تنها با انگیزه فرهنگ سازی، به ارسال پیام و مخاطب پذیری بپردازند. در اینجا مهم ترین هدف برای رسانه، اثرگذاری بر فرهنگ و آداب و سنن ملتهاست. بر این اساس، ارائه برخی نمایشهای تصویری و انتشار موضوع های گوناگونی که به طور مستقیم به گذشته یک ملت مربوط می شود، در دستور کار وسایل ارتباط جمعی برای ایجاد جریان سازی با این انگیزه فرهنگی قرار میگیرد.

همچنین با توجه به نقش آموزشی رسانه که میتواند از دیگر کارکردهای آن باشد، با ارائه اطلاعاتی با ذهنیتهای جامعه مخاطب مغایرت دارد یا دست کم با آموزههای جامعه در تضاد نیست، ولی چیزی به جز اصول و

۱- وب سایت خبرگزاری مهر (رسانه ها و توسعه سیاسی).

ص: ۷۴

سنتهای پیشین است و از فرهنگ ملتها اثر می پذیرند. جریان سازی با هدف فرهنگی، مبدأ دیگر هدف هایی است که رسانه میتواند دنبال کنـد. به دیگر سـخن، وقتی جامعه ای از نظر فرهنگی در برابر رسانهها نتواند مقاومت کند، در دیگر عرصه ها نیز اسـیر وسایل ارتباط جمعی خواهد بود.

امروزه رسانهها هجمه فرهنگی را بر تهدیدهای نظامی و سیاسـی و اقتصادی مقدّم میشمارند. در هجمه فرهنگی به تسلیحات و جنگ افزار نیازی نیست و ضـرورتی نـدارد با تحریم اقتصادی و قطع روابط دیپلماتیک به مبارزه با دولتی پرداخت. رسانهها بر اساس منافع خود به جنـگ پنهان فرهنگی روی میآورنـد؛ جنگی که در آن سـلاحش، رسانهها و مهماتش، پیام هایی است که از دریچههای این وسایل با انواع ترفنـدهای جـذاب برای مخاطبان فرسـتاده میشود. در این میان، رسانهها بیش از آنکه با جبر و تهدیـد درصدد اسارت ملتها برآیند، چنان عمل می کنند که مردم جوامع، خودخواسته و با اختیار خود، این راه را در پیش میگیرند.

فرهنـگ، حسـاسترین و اثرگـذارترین مـؤلفه برای ملتهـا و رسانههـاست. کـارزار فرهنگی، یـک شـبه شـکل نمیگیرد، بلکـه عـاملی فرآینـدمحور اسـت که از روزمرگی گریزان است. همچنین وقـتی ملـتی از نظر فرهنگی مغلـوب شـود، خـود به خـود در عرصـههای سیاسی، اقتصادی و نظامی هم شکست خواهد خورد.

پیشـینه ملتها برای آنها مقـدس به شـمار می آیـد. اگر این روح مقـدس از آنها گرفته شود، دیگر ارادهای از خود نخواهنـد داشت تا تصمیم گیری کنند یا به اداره جامعه خویش بپردازند.

جریـان سـازی با هـدف فرهنگی، ممکن است از طریق انتشار محصولات تولیـدی رسانهها در کشوری خاص انجام شود. نزدیک به نیمی از فیلمهای

ص: ۷۵

جدید انگلیسی با استفاده از کمکهای مالی شرکتهای امریکایی یا با تلاش تهیه کنندگان بریتانیایی، ولی با پول امریکایی تولید میشود. چنین شرکت هایی، نیمی از همه فیلمهای نشان داده شده در انگلیس را توزیع می کنند که یا امریکایی هستند یا در آنها نفع کلان امریکا خوابیده است. این وضعیت در انگلیس پایان نمی یابد، بلکه صنعت فیلم فرانسه نیز به همین شکل است. توزیع یک سوم فیلمهای فرانسوی در خارج از این کشور، برعهده شرکتهای امریکایی است. شرکتهای پخش امریکایی، در مکزیک، آلمان، کانادا، آرژانتین، ونزوئلا و پرو نیز وضع مشابهی دارند.(۱)

طبیعی است، نوع نگرش فراهم آمده در مضامین این محصولات رسانه ای، به مخاطبان دیگر کشورها نیز سرایت میکند. در واقع، فرآیند اندیشیدن کشورهای تهیهکننده فیلمها و محصولات رسانهای، به کشورهای مصرف کننده نیز منتقل میشود و به نوعی «انتقال پنهان فکری» در جریان خرید و فروش و عرضه این محصولات در دیگر کشورها، صورت میگیرد.

ایدئولوژی حاکم بر نظامهای تولیدکننده محصولات فرهنگی، به آسانی در دسترس مخاطبان دیگر کشورها قرار میگیرد. از این طریق، نوعی «کارزار فرهنگی پنهان» دنبال میشود که در تلاش است بینش و شناخت کشور مادر را بر کشورهای مصرف کننده و مشتری دادههای این وسایل ارتباط جمعی، مسلط کند. لویی آلتوسر در رساله معروفش با نام ایدئولوژی و وضع ابزارهای تکنولوژیکی چنین مینویسد: «ابزارهای ارتباطات نیز شهروندان را به طور مداوم با میزان معینی از ناسیونالیسم، شوونیسم، لیبرالیسم، سورالیسم و غیره از راه مطبوعات و رادیو و تلویزیون انباشته، و این مفاهیم را در ذهن آنها فرو میکنند».(۲)

۱- وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ص۱۴۳.

۲- مارک پاستر، عصر دوم رسانهها،ترجمه: غلام حسین صالحیار، ص۳۱.

ص: ۷۶

بدون تردید، فرهنگ، زیربنای دیگر مقوله های اجتماعی است. بر این اساس، وسایل ارتباط جمعی، از راه کتاب، مطبوعات، رسانههای دیداری و شنیداری، حامل نگرش سیاسی، عقیدتی، تجاری و...، هستند. بدین وسیله «فرهنگ غالب» و «فرهنگ مغلوب» شکل میگیرد. ترجمه کتاب ها، مقاله ها، ارائه نمایشهای صوتی و تصویری و در مجموع، فرآوردههای هنری رسانه ها در دیگر کشورها، برای هم سان سازی اندیشه ها و گرایشهای خاص در محدودههای زیست محیطی انجام میشود.

در فرآیند «هم سان سازی فرهنگی»، هدف عمده، تشکیل جمعیت «مردمی از یک قماش» است که باورها و عقاید گروهی برای گروه دیگر به عنوان پارادایمی مسلط درمیآید. در این میان، رسانهها مهم ترین نقش را در هم سان سازی ایفا میکنند.

تعبیرهایی چون «جهانی سازی»، «غربی سازی» و «دهکده جهانی» بر همین وجه دلالت دارد و نظریه «پایان تاریخ»، از فرانسیس فوکویاما، با نظریه «سلطه» از آنتونی گرامشی منطبق بر این امر است که ذوب شدن همه فرهنگها در فرهنگی خاص و به اصطلاح، ساختن «فرهنگ یک دست» بیان می کند. در این فرهنگ یکدست، عامل مخالف یا معارض وجود ندارد که علیه سیاست موجود حرفی به میان آورد یا بخواهد منطبق بر چیزی به جز سیاستها و اصول کلی حاکم عمل کند. در این نوع فرهنگ، همه چیز ارزشی است و همه افراد باید به این ارزشها احترام بگذارند. این عمل درون مایه، چیزی است که به اصطلاح لویی آلتوسر، ابزارهای تکنولوژیکی برای مردم به ارمغان میآورند و داعیه فرهنگ سازی را برای دیگر ملتها در سر میپرورانند.

ص: ۷۷

طبیعی است در این فرآیند، ملتهای ضعیف و کشورهای جهان سوم و به اصطلاح در حال توسعه، در این «سیاست نامتوازن فرهنگی» سریعتر دچار انهدام و تخریب فرهنگی میشوند و به دلیل در اختیار نداشتن رسانههای جهانی، قدرت و امکانات تکنولوژیکی، در این «فرهنگ وارداتی» بسیار سریع ذوب می شوند.

پژوهشگری برزیلی به نام او. اس. اولیویرا(۱) یادآور میشود برنامه سازی تلویزیون برزیل، تقلیدی از فرآوردههای فرهنگی ایالات متحده است. این نوع برنامهسازی، رونوشتی از ارزشها و هنجارها و الگوهای رفتار و الگوهای روابط اجتماعی غربی با چاشنی جهان سومی است و بیشتر نمایش های روزمره برزیلی همان هدفی را دارند که شرکای آنها در ایالات متحده برای فروش محصولات دنبال میکنند.(۲)

در مباحث داخلی نیز به تصویر کشاندن روشهای فرهنگی در رسانهها اعم از کتاب، نشریه، سینما، رادیو و تلویزیون و...، همه به مرور زمان آثار خود را بر جای مینهند.

برای نمونه، گزینش تصاویر مستهجن و درج آنها در مطبوعات و مجله ها، نمایش چهره ارزشهای اسلامی به شکل نامطلوب، مانند نشان دادن نوع حجاب در فیلمها و سریالها یا رابطه دختر و پسر در این رسانهها و حتی استفاده از مکالماتی که به نوعی تهاجم فرهنگی را تقویت میکنند و...، انتشار رمانهایی با موضوع عشق زمینی و داستانهای جنسی و در مجموع به سخره گرفتن مقدسات فرهنگی مردم، زمینه های ایجاد جریان سازی فرهنگی را فراهم می آورد.

۱- O.S.Oliveira.

۲- وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ص۶۹.

ص: ۷۸

جریان سازی با هـدف فرهنگی و با پسـزمینه تجاری، امری بدیهی است. بر این اساس، رسانهها با فروش محصولات خویش با قیمت بسـیار پـایین تر از بازارهـای جهـانی و حتی کمتر از هزینه مصـرفی برای تهیه این برنامهها یا در برخی مواقع با اعطای این برنامهها به صورت رایگان، شرایط اثرگذاری جریان سازی فرهنگی را بیش از پیش هموار میکند.

دکتر لوید ای فری،(۱) مدیر مؤسسه تحقیقات اجتماعی بینالمللی، این وضعیت را در پرجمعیتترین کشور افریقا چنین شرح میدهد:

من طی مطالعـاتی که در نیجریه انجـام دادم و برنامههـای تلویزیون آن کشور را مشاهـده کردم، متوجه شـدم که در بیشتر ساعتهـای پربیننـده زمـان پخش برنـامه در تلویزیون نیجریه، فیلمهـای تلویزیونی ایالاـت متحـده به نمایش درمیآیـد که بسـیاری از آنها شوهای گوناگون سـطحی و سـرگرم کننـده انـد. مردم نیجریه آشـکارا این برنامهها را تماشا میکردند؛ زیرا چیز دیگری نبود که آنها خود را سرگرم کننـد. پس به علت این بود که برای شـبکههای تلویزیون در نیجریه، خریدن فیلم های امریکایی ارزانتر از تولید یا تهیه دیگر انواع برنامه تمام می شود.(۲)

این شـیوه از جریان سازی رسانهای که مرموزانه، دوراندیشانه و با هدف تهدید فرهنگی صورت میگیرد، پس از شیوع رسانهها قوّت یـافت و بـا ارائه انگارهها و پارادایمهایی، افکار عمومی دیگر کشورها را به شـکل مقلـد و خواهان فرهنگ خود درآوردنـد. به ویژه آنکه در حـال حاضـر به دلیـل تنوع ابزارهای ارتباطی و گسترش پشتیبانهای آنها و مؤسـسه های تجاری در امریکا و بر اثر تحریف و دستکاری در اذهان از این طریق، علاقه مردم را ناخواسته با نوع تفکر خود هم سو می کنند.

۱- Dr. Lioyd. A. Free

۲- وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ص ۱۴۸.

ص: ۷۹

بر همین اساس تلویزیون و سایر ابزار ها به ماشین مفهوم سازی و تولید معنا مبدل شده اند. چارچوب های شکل دهنده به مفاهیم به گونه ای تعریف و بازسازی می شود که کاملاً مبتنی بر اندیشه و ایدئولوژی طراحان سیاست گذاری برنامه های این وسیله ارتباط جمعی است. قالبهای فکری و کلیشه های مفهومی با استفاده از جذابیت های بصری و تصویری و مهم تر از آن جذابیت های محتوایی چنان ساخته می شود که با بهره گیری از شگردهای رسانه ای در پرتو زمان به یک عادت واره اجتماعی مبدل می شود. به عبارت دیگر، این امر به تدریج در قالب رفتار اجتماعی نمود عینی پیدا می کند و بر اثر مداومت و به کارگیری آن در مناسبات و روابط اجتماعی به عنوان یک رفتار مورد پذیرش اعضای جامعه تلقی می شود و حتی نپذیرفتن آن توسط سایر اعضا با نوعی سرزنش همراه است. نکته مهم تر آنکه تقید به پذیرش این نوع از رفتارها در میان افراد، کاملاً درونی می شود و آن به عنوان یکی از ارکان بدیهی در ساخت اجتماعی و رفتار جمعی تلقی می شود.

سخن ژان بودریار، محقق و اندیشمند فرانسوی، تجلی عینی این حقیقت است:

اینک رسانهها چیزی نیستند، جز ابزارهای شگفت انگیزی برای بیثبات کردن حقایق و واقعیتهای تاریخی، سیاسی. اعتباری که ما به رسانهها بخشیدیم، ناممکن بودن زندگی بدون رسانهها... بر اثر شوق ما به فرهنگ و اطلاعات نیست، بلکه در نتیجه معکوس سازی معانی حقیقت و بیهودگی و در واقع انهدام این اصول توسط رسانههاست. اشتیاق به تماشای «شو»، اشتیاق به تماشای «تظاهر» یک مقاومت کامل و بیاختیار در برابر همه منطقهای سیاسی و تاریخی است.(۱)

۱- عصر دوم رسانهها، ص۳۹.

ص: ۸۰

۳. عناصر ارتباط در جریان سازی

اشاره

۳. عناصر ارتباط در جریان سازی

اساسیترین عناصـر ارتباطی در هر فرآینـدی که از طریق آن بتوان معنا را به مخاطب منتقل کرد، عبارتند از: فرسـتنده، گیرنده و پیام. البته در برخی الگوهای ارتباطی از عناصر دیگری، مانند رمزگذار، رمزخوان، وسیله ارتباطی و... نام برده میشود.

الف) فرستنده

الف) فرستنده

مقصـود از فرسـتنده در جریـان سـازی، همـان منبعی است که برای هـدفی معین به ایجـاد این فرآینـد اقـدام میکنـد. این منبع میتواند سیاست گذاران، مدیران و مالکان رادیو تلویزیون یا کارگردانان سـینما و صاحبان صـنایع ماهواره ای و در سطوح پایینتر، سردبیران، گزارشگران و نویسندگان روزنامهها، مجله ها و کتاب ها باشد.

ب) گیرنده

ب) گیرنده

گیرنده در جریان سازی رسانهای، مخاطبان وسایل ارتباط جمعی هسـتند؛ کسانی که به هر دلیل رسانهها را انتخاب میکنند تا درباره مسائـل جهـان آگاهی یابنـد یا برای سـرگرمی، جلوی دریچهها و مقابل این وسایل مینشـینند یا حتی از این طریق میخواهنـد آموزش ببینند و بر دانسته های خود بیفزایند.

ج) پیام

ج) پیام

پیام نسبت به دیگر عناصر ارتباطی، جایگاه مهمتری در جریان سازی دارد و از پیچیدگیها و اجزای بیشتری در این فرآیند برخوردار است.

شکـل پیام در جریان سازی رسانهای، با توجه به نوع رسانه جریان ساز و چگونگی ایجاد ارتباط با مخاطب خود متفاوت است. برای نمـونه، «گفتـار» در رادیـو و «تصـویر و گفتـار» در تلویزیون، میتوانـد حـاوی پیـامی باشـد که ارتبـاط گر برای مخـاطب خود در نظر میگیرد.

ص: ۸۱

دیوید برلو پیام را «تولید علمی و فیزیکی از منبع رمزگذار» تعریف می کند و در این باره ویلبر شرام میگوید: «پیام ممکن است به شکل جوهر روی کاغذ، امواج صوتی در هوا، جریان برق، تکان دادن دست یا پرچم یا هر نوع علایمی باشد که قادر به تفهیم معنا باشد.»(۱) بر این اساس، دست کم سه عامل در پیام وجود دارد:

یک رمزها یا کدهای پیام؛(۲)

دو محتوای پیام؛(۳)

سه نحوه ارائه پیام.(۴)

«رمزها یا کدهای پیام»، شامل آن دسته از نشانههاست که در متنِ پیام برای گیرنده، دارای معنا باشد، به گونه ای که مخاطب با مشاهده آن، توانایی فهم و شناخت آن را داشته باشد یا به دیگر سخن، رمز مورد نظر، دارای ویژگی تفهیم معنا برای گیرنده پیام باشد. باید توجه داشت رمزها با «معنا» همراه هستند، ولی خود معنا و محتوا نیستند.

«محتوای پیام» همان گفتهها، نوشتهها و اظهار نظرهایی است که از سوی منبع پیام برای گیرنده فرستاده میشود. شاید بتوان گفت محتوا در پیام، اساسیترین نقش را در الگوی ارتباط داراست؛ یعنی هدف و غرض ارائه کننده پیام، در متن و محتوای آن نهفته است، اگرچه فرستنده و گیرنده، دیگر پایه های این الگو به شمار می آیند.

۱- مهدی محسنیان راد، ارتباط شناسی، ص۱۸۹.

۲- Message code.

۳- Message content.

۴- Message treatment.

ص: ۸۲

هر قـدر محتوای پیـام بـا شـرایط دریافت آن توسط مخاطبان رسانه، همگونی بیشتری داشـته باشـد، تأثیر جریان سازی بر گیرنـدگان پیامها، سریعتر صورت میپذیرد.

روش ارائه پیام و شـیوه شـکل دهی به پیام، به منظور انتشار آن است. در این شـیوه، ارتباطگر، برخی بخشـهای پیام را که بر مخاطب خود بیشتر اثر می گذارد، گزینش و اولویت گذاری می کند و از طریق «برجسته سازی»(۱) نیز برای فهم سریعتر آن به وسیله ارتباط گیرنده، می کوشد به بهترین شکل پیام را بفرستد.

اگر شـکل عرضه پیام در وسایل ارتباط جمعی، همراه با تنوع و جـذابیت بیشتری باشـد و به اصـطلاح یک نواخت و تکراری نباشد، درجه و سرعت پذیرش آن از سوی مخاطب، بسیار بالاتر از زمانی است که پیام با خمودگی و به شکل رسمی ارائه می شود.

۴. وظایف و کارکردها

۴. وظایف و کارکردها

رسانهها و ارتباط با افکار عمومی باید نقشـها و کارکردهایی را ایفا کنند تا بتوانند رضایت مخاطبان را با توجه به شـناخت ضرورتها و نیازهای آنها به دست آورنـد. اندیشـمندان و صاحبنظران ارتباطی و اجتماعی، وظایف رسانهها را از جنبههای گوناگونی مطالعه و بررسی کرده اند.

در جوامع سرمایهداری، رسانهها نقشهای آگاهیدهی، ارشادگری، آموزشی، تفریح و سرگرمی و انتقال میراث فرهنگی را برای خود انتخـاب کردهانـد. از منظری دیگر، بـا توجه به اینکه نظامهای سوسـیالیستی به طور عمـده، تعیین کننـده وظایف انواع وسایل ارتباط جمعی در جوامع مختلف هستند، نقش رسانهها در این کشورها، با کارکرد رسانه ها در جوامع غربی تفاوت دارد.

۱- Agenda sitting.

ص: ۸۳

در واقع، رسانهها در الگوگیری از نظریه های لنین سه نقش «تهییج»، «تبلیغ» و «سازماندهی» را برگزیدهاند. آنها در این زمینه از دیگر نقشهای رسانهها در جوامع غربی بیبهره نیستند، ولی در بیشتر موارد، کارکردهای یادشده در رسانههای دارای نظام سوسیالیستی، پررنگتر از دیگر کارکردهاست.

در کشورهای در حال توسعه نیز دیدگاههای مختلفی درباره وظایف و نقشهای وسایل ارتباط جمعی بیان میشود. عمده این دیدگاهها شباهت زیادی با دیدگاههای موجود در کشورهای غربی و نظامهای سوسیالیستی دارند و در برخی زمینهها هم این دیدگاهها خارج از حیطه نظریه های نام برده، به صورت مستقل ارائه شدهاند.

از میان این نظریه ها به دیدگاههای متفکران آزادی گرای غربی میتوان اشاره کرد که از دهه دوم قرن بیستم به شکل خوش بینانه ای در این زمینه بیان شده است. نظریه مشهور هارولد لاسول، اندیشمند امریکایی که سه نقش متمایز را برای رسانهها برشمرده، جزو این دیدگاههاست. او نقشهای خبری، تفسیری و آموزشی را برای وسایل ارتباط جمعی برشمرده است. بعد از وی چارلز رایت، دیگر محقق امریکایی، نقش ایجاد سرگرمی را هم به نقشهای یادشده افزوده است.

ویلبر شرام، صاحبنظر برجسته ارتباطی، سه صفت نگهبان (خبری)، راهنما (تفسیری) و معلم (آموزشی) را برای نقش های دیدگاه لاسول عنوان کرده است. نظریه پردازان ارتباطی جهان سوم که دیدگاههای آنها درباره وسایل ارتباط جمعی تا اندازه زیادی مبتنی بر نگرش انتقادی است، بیشتر کارکردهای رسانهها را حامل دگرگونیها و ایجاد ترس و سلطه از سوی

ص: ۸۴

مالکـان رسانههـای غربی بیـان کردهانـد. برای نمونه، پائولو فریره، صاحب نظر ارتباطی برزیلی معتقـد است که ارتباطات و نظامهای آموزشی کنونی، نقش شبکههای سلطهگری و بردگی خلق ها را ایفا می کنند.(۱)

در کنـار دیـدگاههای اندیشـمندان جهـان سوم، روژه کلوس، اسـتاد بلژیکی ارتباطـات اجتمـاعی، وظـایف اجتمـاعی رسانههـا را در طبقهبنـدی دیگری عنوان کرده است. در واقع، روژه کلوس اعتقـاد دارد ارتباط، دو زمینه علمی دارد یکی فقط خلق روابط بین افراد و دیگری اسـتفاده از محتوای جادویی و زیبایی زبان است. این تقسیم بندی، ما را به پذیرش دو نوع وظیفه وا میدارد؛ وظایفی که به ارتباط فکری انسانها مربوط میشود و آنهایی که زمینه های روانی دارند.(۲)

بـه نظر وی، ارتبـاط فکری شامـل چهـار نقش اطلاـع رسـانی، پرورش، ارائـه بیـان و نـوعی اجبـار اسـت که هر یـک از این مقـولهها زیرشاخههـای دیگری را شامـل میشونـد. از نظر کلـوس، ارتبـاط روانی اجتمـاعی رسانههـا دارای نقش هـای هم بسـتگی اجتمـاعی، سرگرمی و روان درمانی (آزاد کردن کنشها و جبران سرخوردگیها از طریق پذیرش فعالیتهای مجاز) هستند.

در تقسـیمبندی دیگری، جـان ای.آر. لی، پژوهشـگر ارتبـاطی، کارکردهای مهم اجتماعی رسانهها را در همه جوامع چنین برشـمرده است:

مشـارکت اجتمـاعی: تقویت هنجارهـا و ارزش هـای انسـانی از طریق رسـانه ها تا پیام گیران، آنها را درک و اختیار کننـد. در واقع، اجتماعی شدن از طریق اختیار کردن ارزشهای مشترک، یکی از کارویژههای رسانههاست.

۱- کـاظم معتمـدنژاد، «مقـام و مسئولیت روزنـامه نگـاران در پیشـرفت جـامعه ایران»، فصـل نـامه رسـانه، ویژه نـامه آمـوزش، ش۱، بهار۱۳۷۴، ص۱۵.

۲- ژان کازنو، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، ص۲۳.

ص: ۸۵

اطلاعات: آگاه کردن انسان از اطلاعاتی که بر زندگی افراد جامعه اثر بنیادی می گذارد.

ابقا و نوآوری: ابقای سنت ها و فرهنگها از راه یادآوری دستاوردها و ارزشهای گذشته و تقویت هویت ملی و اعتقاد جمعی، ضمن ارائه اندیشه ها و ارزشهای جدید برای رشد جامعه.

ویژه کاریهای فرهنگی: رسانهها هم نوعی تجلی فرهنگند و هم دیگر صورت های فرهنگی را اشاعه میدهند، مانند تحکیم فرهنگهای سنتی و گشودن ذهن ها برای صورت ها و سبکهای نو.

حکومت: فراهم آوردن مجراهایی برای جریان مداوم اطلاعات، عقاید و... از حکومت به مردم و برعکس.

مدیریت: جریان مستمر اطلاعات، نیازمند مدیریتی قوی بر این جریان است.

امور اقتصادی: توزیع اطلاعات، مسائل اقتصادی و مالی را به دنبال دارد.

آموزش: رسانهها فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزشهایند.(۱)

ژان کازنو، جامعه شناس فرانسوی، نیز در کتاب جامعه همه جایی یا جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی خود، به برخی کارکردهای رسانهها اشاره کرده است.

وی معتقد است، «نمایش» وظیفه اساسی رسانهها یا همان وظیفهای است که با پذیرفته نشدن آن، دیگر وظایف معنا نمی یابد؛ نمایش در سطح کلی جامعه و با همه ابعادش.

وی وظیفه سرعت بخشی در دگرگونیهای اجتماعی را ناشی از وظیفه نمایش میداند و وظیفه این وسایل را در ایجاد ثبات، جدا از آن نمیداند.

۱- جان ای. آر. لی، به سوی سیاست های ارتباطی واقع بینانه، ترجمه: خسرو جهانداری، صص ۹ ۲۷.

ص: ۸۶

کازنو اظهار میدارد که وظیفه «جذب در جامعه» و همچنین «تحریف در واقعیت اجتماعی» با تبلور اقلیتهای پرتحرک و تأکید بر رویدادهای نادر و پراکنده پدید میآید.

وظیفه ایجاد کردن یا رشد دادن منزلت و مراقبت از هم بستگی یا ایجاد کردن آن نیز از دیگر وظایف رسانهها از نگاه کازنوست.(۱)

در واقع، دقیقترین طبقه بندی نقشهای اجتماعی ارتباطات، همان دیدگاه لاسول در این زمینه است که سه نقش اساسی نظارت بر محیط (خبری)، ایجاد و توسعه هم بستگیهای اجتماعی (تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی (آموزش) را برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت و مکمل نظریه او همان نقش اجتماعی ایجاد سرگرمی (تفریح) است که چارلز رایت ارائه داد.(۲)

۵. نقش های رسانه ها در جریان سازی و شکل دهی افکار عمومی

اشاره

۵. نقش های رسانه ها در جریان سازی و شکل دهی افکار عمومی

زیر فصل ها

الف) نقش آفرینندگی

ب) نقش احیاکنندگی

ج) نقش خنثی کنندگی

د) نقش تخدیرکنندگی

ه) نقش بازنمایی

و) نقش وانمودگی

ز) نقش ثبات دهندگی

ح) نقش تقویت کنندگی

ط) نقش جای گزین کنندگی

ی) نقش تفسیرکنندگی

ک) نقش حمل کنندگی

ل) نقش پیونددهندگی

م) نقش هدایت کنندگی

ن) نقش آموزش دهندگی

س) نقش بازخواستی و دادخواهی

ع) نقش اطلاع رسانی

ف) نقش بسیج کنندگی

ص) نقش سرگرم کنندگی

ق) نقش اغفال کنندگی

الف) نقش آفرینندگی

الف) نقش آفرینندگی

رسانه ها در پرتو جریان سازی، برخی مفاهیم را می آفرینند که تاکنون در جامعه وجود نداشته است و به برخی از افکار نیز شکل می دهند. در واقع، نوعی ایدئولوژی در فرآیند جریان سازی پدید می آید که هماهنگ با خواست اولیه طراحان پیام در این نوع از رسانه هاست.

ب) نقش احیاکنندگی

ب) نقش احیاکنندگی

ممکن است برخی باورها، یا گرایش های خاص که طی زمان رو به افول نهادند یا نتوانستند وجهه خود را منطبق با شرایط زمانه تنظیم و به افکار

۱- جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص۲۳.

۲- کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، ج۱، ص۴۱.

ص: ۸۷

عمومی عرضه کنند یا به دلیل عواملی دیگر به حاشیه رفتند، از طریق جریان سازی، بازسازی و به شکل پویاتری به مخاطب ارائه می شوند.

ج) نقش خنثی کنندگی

ج) نقش خنثی کنندگی

زمانی که جریانی پویا و قدرتمند قصد تصرف افکار عمومی را دارد، رسانه ها درصدد بر می آیند با ارائه اطلاعات به مخاطب، اثر آن را در مقطع زمانی خاصی خنثی کنند. در اینجا هیچ گونه وجه تخریبی و لگدمال سازی افکار جریان مغلوب مورد نظر نیست، بلکه در فرآیند جریان سازی فقط با ارائه آرا و اندیشه های مربوط به خود، به خنثی کردن اثرگذاری رقیب می پردازند.

د) نقش تخدیرکنندگی

د) نقش تخدیرکنندگی

در این مواقع اولویت نخست رسانه، تخریب مخاطب، رسانه رقیب یا نقطه هدف جریان سازی است. حتی سیاست گذار رسانه ای یا مجری جریان سازی ممکن است از اصول اخلاقی فاصله بگیرد تا سرانجام به تخریب نقطه هدف جریان سازی موفق شود. در واقع سیاست حاکم در این نقش، متوسل شدن به هر راهی برای رسیدن به هدف است. تخدیر برای حوزه مادی یا معنوی می تواند نقطه هدف باشد. در حوزه مادی، اثر تخریبی، وجهه مادی یک سازمان، شخص و حتی کالا را مورد نظر قرار می دهد و به اموال و دارایی های مادی مربوط می شود، ولی در حوزه معنوی، شخصیت و حیثیت سازمانی یا شخصی، هدف رسانه جریان ساز قرار می گیرد.

ه) نقش بازنمایی

ه) نقش بازنمایی

از نظر ریچارد دایر،(۱) مفهوم بازنمایی در رسانه ها عبارت است از: «ساختی که رسانه های جمعی از جنبه های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان ها، اشیا،

۱- Richard dayer.

ص: ۸۸

اشخاص، هویت های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می کنند. تجلی بازنمایی ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد».(۱)

در نقش بازنمایی رسانه ای در جریان سازی، رسانه واقعیتی را به شکلی که ناظر به اهداف و انگیزه های خود است، به نمایش در می آورد. ممکن است شکل عینی و ملموس بازنمایی موضوع در رسانه، با واقعیت آن هیچ تباینی نداشته باشد، ولی متناسب با انگیزه های سازمانی یا شخصی خود، به ساخت جدیدی از بازنمایی موضوع می پردازد که تصویر ارائه شده، نمایشی از آن واقعیت را با آمیزه ای از سیاست های خود به خورد مخاطب می دهد.

و) نقش وانمودگی

و) نقش وانمودگی

«وانموده» به معنای بودریایی، معادل «simulacrum» است. وانمودگی، با تظاهر و ریاکاری متفاوت است. در فرآیند وانمودگی، رسانه مرز حقیقت و دروغ را پنهان می کند. برای همین است که بودریار می گوید: «وانموده هرگز آن چیزی نیست که حقیقت را پنهان می دارد. وانموده حقیقتی است که نبود حقیقت را پنهان می دارد. وانموده حقیقی است.»(۲) رسانه در نقش وانمودگی، به نمادسازی و انگاره دهی روی می آورد تا جایی که جداسازی واقعیت و

۱- استفورد گی و روی، مقاله «بازنمایی رسانه ای»، ترجمه: زهره رجبی، پایگاه الکترونیکی مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ای مؤسسه همشهری. درباره نظریه بازنمایی دو نظریه وجود دارد: نظریه اول در بازنمایی، نظریه انعکاسی است. این نظریه بر این باور است که دوربین در حال نشان دادن واقعیت است. قدرت فهم واقعیت وجود دارد و چیز مابه ازا در جهان خارج وجود ندارد، یعنی دوربین واقعیت را منعکس می کند. نظریه دوم با عنوان نظریه ارادی مطرح است. برعکس نظریه انعکاسی، این نظریه می گوید: هیچ عمل انعکاسی از جهان بیرونی وجود ندارد و آنچه دوربین نشان می دهد، اراده و نیت پنهانی است که پشت تصاویر وجود دارد. دوربین واقعیت را منعکس نمی کند، بلکه نمایشی از واقعیت است.

۲- برای مطالعه بیشتر نک: ژان بودریار، وانموده ها و وانمودگی.

ص: ۸۹

انگاره، نامکن است و انگاره ها جانشین واقعیت می شوند، بدون آنکه مخاطب توانایی تشخیص واقعیت را از انگاره داشته باشد.(۱)

ز) نقش ثبات دهندگی

ز) نقش ثبات دهندگی

رسانه در این وضعیت، عاملی برای تثبیت روح حاکم بر جامعه است و تلاش دارد بیش از پیش از دگرگونی و تغییر پرهیز کند.

ح) نقش تقویت کنندگی

ح) نقش تقویت کنندگی

رسانه در این نقش در جهت تقویت موقعیت کنونی می کوشد، ولی به معنای آن نیست که در جهت تغییر اساسی گام بر می دارد، بلکه از ابزارهای مختلف بهره می گیرد تا موضوع مورد نظر را بیش از پیش تقویت کند.

ط) نقش جای گزین کنندگی

ط) نقش جای گزین کنندگی

در این نقش، رسانه به دنبال آلترناتیوی برای سوژه مورد نظر است. در این موقعیت، نقش رسانه بیشتر مرجع دهی و الگوسازی برای مخاطب است.

ی) نقش تفسیرکنندگی

ی) نقش تفسیرکنندگی

رسانه، راهنما و مفسر وضعیت است و نقش تفسیر وضعیت موضوع مورد نظر را بر عهده دارد.

ک) نقش حمل کنندگی

ک) نقش حمل کنندگی

رسانه در این نقش، حامل و انتقال دهنده پیام است و به نقش ابزاری و کانالی آن توجه می شود.

۱- بودریار با به کارگیری اصطلاح معروف مارشال مک لوهان موسوم به انفجار از درون (implosion)، مدعی است که در دوران کنونی مرز میان تصویر یا وانموده و واقعیت در معرض انفجاری درونی قرار می گیرد و به طور کلی در راستای این جریان زمینه های واقعیت در معرض زوال قرار می گیرند و چیزی با عنوان واقعیت مجازی جانشین آنها می شود. برای نمونه، جهان

تلویزیونی جانشین جهان واقعی می گردد. به نظر بودریار، واقعیت مجازی عبارت از شرایطی است که در آن انگاره ها جانشین واقعیت می شوند. برای نمونه، مردم هر چه بیشتر می کوشند از زندگی هنرپیشگان سینمایی و تلویزیونی تقلید کنند. (دکتر محمد ضیمران، «نقد بودریار»، روزنامه ایران، چهارشنبه ۴ تیر ۱۳۸۲).

ص: ۹۰

ل) نقش پیونددهندگی

ل) نقش پیونددهندگی

ارتباط میان مفاهیم و واقعیت ها و پیوند مخاطبان، از دیگر نقش های رسانه است. بدین ترتیب، مخاطبان در ارتباط با رسانه ها به نقاط مشترک متعددی دست می یابند.

م) نقش هدایت کنندگی

م) نقش هدایت کنندگی

در معنای کلی، رسانه هدایت گر مخاطب به سوی جهت مورد نظر است.

ن) نقش آموزش دهندگی

ن) نقش آموزش دهندگی

در این نقش، رسانه متناسب با اهداف خود، به ابزاری برای آموزش مخاطب تبدیل می شود.

س) نقش بازخواستی و دادخواهی

س) نقش بازخواستی و دادخواهی

در این موقعیت، رسانه نقش نظارتی ویژه را در برابر مسائل بر عهده می گیرد.

ع) نقش اطلاع رسانی

ع) نقش اطلاع رسانی

در اینجا نقش خبری و آگاهی دهی رسانه برجسته می شود.

ف) نقش بسیج کنندگی

ف) نقش بسیج کنندگی

رسانه عاملی برای تمرکز اذهان عمومی و هدایت آنها به منظور بسیج کردنشان در راستای هدف مورد نظر خود است.

ص) نقش سرگرم کنندگی

ص) نقش سرگرم کنندگی

رسانه به ابزاری برای تفریح و سرگرمی مخاطب بدل می شود.

ق) نقش اغفال کنندگی

ق) نقش اغفال کنندگی

مخاطب بر اثر ارتباط با رسانه، بسیاری از امور روزمره خود را فراموش می کنـد و حتی از مؤلفه های اساسـی زندگی اش غافل می شود. این کارکرد بیشتر در میان طرفداران حوزه دین، محل بحث و نظر است.

ص: ۹۱

۶. اداره کنندگان واقعی رسانه ها

اشاره

۶. اداره کنندگان واقعی رسانه ها

زیر فصل ها

غول های رسانه ای

غول های رسانه ای

اشاره

غول های رسانه ای

وسایل ارتباط جمعی در دنیای کنونی با توجه به نوع نگاه، شیوه مدیریتی و نظام سیاسی حاکم بر آنها اداره میشوند. طبیعی است در این رهگذر، هر یک از رسانهها بر نقشهای خاصی توجه و تمرکز دارند که منطبق با خط مشی سیاسی و اصول و چارچوبهای آنهاست. برخی از این وسایل با توجه به انگیزههای مادی و مالی که به صورت بنگاههای اقتصادی درآمده اند، صرفاً «خبر» را کالای صرف و «مخاطب» را مشتری می پندارند.

سود ناشی از پخش و انتشار آگهیهای بازرگانی و تجاری و فروش اخباری که خبرنگاران اختصاصی رسانهها در سراسر جهان تهیه می کنند و برای این منابع خبری می فرستند، تعیین کننده خط مشی آنهاست. البته برخی از بنگاههای خبری که در سطح کلان فعالیت دارند، تغذیه کننده منابع خبری کوچک هستند. خبرگزاریها و آژانسهای خبری بزرگ و آن دسته از رسانه ها که توانایی اعزام خبرنگاران اختصاصی خود را برای پوشش اخبار جهانی دارند، جزو منابعی هستند که از این طریق سودآوری میکنند. ناگفته نماند این دسته از رسانهها، جهت دهندگان و جریان سازان واقعی اخبار و مسائل جهانی اند. در واقع آنها مشخص می کنند چه نوع خبری پوشش داده شود و چه نوع خبری بدون ارزش خبری است. بر این اساس، بنگاههای اقتصادی و بازرگانی رسانهای، سیاست گذاران واقعی دیگر رسانه ها هستند؛ چراکه اهمیت و ارزش وقایع جهانی به دیدگاههای آنها بستگی دارد. از نظر آنان اخبار و وقایع جهانی دارای اولویتهای «بد» و «بدتر» و «خوب» و «خوب تر» هستند و ارزش این مسائل به میزان سوددهی در انتشار آنها وابسته است.

ص: ۹۲

برخی از این رسانهها، اخبار حوادث، آشوبها، جنگها و منازعه های بین المللی را اولویت مهم خبری خود در نظر می گیرند. بعضی نیز اخبار سیاسی و رابطه حاکم میان دولتها و شخصیتهای سیاسی، اخبار انتخابات و زدوبندهای سیاسی را پوشش می دهند.

برخی دیگر، به مسائل و اخبار اقتصادی، به عنوان تکیهگاه خود برای سودآوری بیشتر توجه می کنند. این گونه از وسایل ارتباط جمعی، در جهت خدمت به شرکتهای بزرگ تجاری و اقتصادی، می کوشند اخبار بورس، سهام جهانی، قیمت نفت، صنایع بزرگ، ارزش طلا و جواهرات و هر آنچه را که از نظر اقتصادی در کانون توجه افکار عمومی دنیاست، پوشش دهند.

البته در حال حاضر بسیاری از بنگاههای خبری اطلاعاتی بزرگ دنیا به دلیل بنیه مالی قوی و وضع اقتصادی مطلوب، هم زمان به پوشش اخبار و اطلاعات مسائل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، به صورت تخصصی می پردازند. به همین دلیل، رسانهها در تلاشند خبرنگارانی را به مناطق مختلف جهان بفرستند که سطح سواد و اطلاعاتشان در زمینههای مختلف بالا باشد. در واقع، برآنند خبرنگاران تک کارکردی را کمتر برای پوشش خبری به مناطق مهم خبرساز جهانی اعزام کنند.

امروزه غولهای رسانهای، یعنی کسانی که مالکان امپراتوریهای بزرگ رسانهای به شمار میآیند، به دلیل ثروت فراوان و داشتن نفوذ گسترده سیاسی و به دیگر زبان، به دلیل آنکه نقشه ثروت و قدرت را خوب می شناسند، از این دسته از رسانههای جمعی هستند.

این غولهای رسانهای عرصههای فعالیت خود را در قلمروهای رادیو تلویزیونی و روزنامههای به کنترل خود درآورده اند و ظهور ماهوارهها نیز پیشروی این دایناسورها را آسان ساخته است.(۱)

۱- یونس شکرخواه، جزوه درسی ارتباطات بین الملل، ص۱۵.

ص: ۹۳

اینگونه رسانهها، سیاست گذاران عرصه جهانی وسایل ارتباط جمعی هستند و سازمان های انتشاراتی بزرگ جهان را در اختیار دارند و در نشر و توزیع وسایل ارتباطی، همچون کتاب و مجله و روزنامه، نقش عمده‌ای ایفا می کنند.

این غولهای رسانهای، به «دستهای کمتر» معتقد هستند و میخواهند همه دستاندرکاران امور رسانهای را از صحنه برانند و این صحنه را تنها به چند بازیگر اندک شمار اختصاص دهند. این سیاست، حاصلی جز انحصارگری مطلق در بر ندارد.(۱)

برای این رسانههای جهانی، واژگان «دیدگاهها» و «تکثر آرا» مفهومی ندارد. آنها دیدگاه و نظر خود را از طریق ثروت و قدرتشان برای جهانیان به تصویر می کشانند. یعنی تنوع نظریه ها را سرکوب میکنند و آنچه را ساخته و پرداخته ایدههای خودشان است، به خورد افکار عمومی دنیا میدهند.

روبرت مُرداک و برلوسکنی، دو نمونه از این غولهای رسانهای هستند که همچنان در تلاشند رسانههای جهانی را در زیر چتر ثروت و قدرت خویش جمع کنند.

یک روبرت مُرداک

یک روبرت مُرداک

روبرت مرداک(۲) که ناشری استرالیایی است، با به ارث بردن روزنامه اخبار ادلید از پدرش، در سال ۱۹۵۳ اولین گام را برداشت. ده سال بعد در گروه مجلات هنگکنگ سرمایه گذاری کرد و در سال ۱۹۶۹، دو روزنامه را در انگلیس خرید. در سال ۱۹۷۳ در امریکا زنجیرهای از مجله ها و روزنامهها را خرید و هشت سال بعد نیز صاحب روزنامه تایمز لندن و ساندی تایمز شد.

۱- یونس شکرخواه، جزوه درسی ارتباطات بین الملل، ص۱۵.

۲- فهرست دارایی های این غول رسانه ای در پیوست آمده است.

ص: ۹۴

در سال ۱۹۸۳ به خرید ماهواره تلویزیونی در انگلیس اقدام کرد و دو سال بعد شرکت فیلمسازی فوکس قرن بیستم را در امریکا خرید و شبکه تلویزیونی فوکس را راه اندازی کرد. مرداک در سال ۱۹۹۰، صاحب ماهواره آسیایی استار تی.وی شد که برای دهها کشور آسیایی برنامه ماهوارهای تلویزیونی پخش میکند. وی تا سال ۱۹۹۵، سه شرکت را نیز برای پخش برنامههای ماهوارهای در امریکای لاتین خرید و همچنان روند خرید شرکتها و ماهوارههای رادیو تلویزیونی، با قابلیت پوشش جهانی ادامه دارد.(۱)

دو سیلویو برلوسِکنی

دو سیلویو برلوسِکنی

سیلویو برلوسکنی، نخست وزیر ایتالیا نیز یکی از دارندگان این غولهای رسانهای است. شرکت برلوسکنی که در واقع قلب امپراتوری اوست، «فینین وست» نام دارد. این شرکت، چتر چند شبکه سراسری خصوصی تلویزیونی، انتشاراتی بزرگ، یک آژانس تبلیغاتی، مجموعهای از فروشگاههای زنجیرهای استاندا و سرانجام تیم فوتبال پول ساز ایتالیا آ.ث.میلان است.(۲)

در حال حاضر بسیاری دیگر از شبکههای رسانهای بزرگ در دنیا فعالیت میکنند. آنها بدون توجه به نیازها و ضرورتهای اذهان عمومی، دست به گزینش میزنند، محتوای خود را پخش میکنند و در قالب چاپ، صدا و تصویر برای جهانیان می فرستند.

با این توصیف، اداره کنندگان واقعی رسانهها در جهان چه کسانی هستند؟ آیا در این میان کشورهای جهان سوم و به اصطلاح در حال توسعه، جایگاهی دارند؟ وقتی نقشه قدرت و ثروت در دست گروههای انحصاری

۱- جزوه درسی ارتباطات بین المللی، ص۱۵.

۲- جزوه درسی ارتباطات بین المللی، ص۱۵.

ص: ۹۵

رسانهای باشد، آیا به جز این گروهها و شرکتهای عظیم تبلیغاتی و رسانه ای، کسانی دیگر هم هستند که بتوانند در عرصه بینالمللی به جریان سازی روی آورند؟ با چه قدرتی؟ با چه پشتوانه ای؟

۷. مخاطبان در جریان سازی

اشاره

۷. مخاطبان در جریان سازی

زیر فصل ها

الف) حذف ارتباطات تحمیلی

ب) وارونگی نقش ها؛ شکل گیری مخاطب سرسخت

ج) عصر مخاطب نوازی

د) بازار رسانه ها

ه) کفه جبر رسانه ای

و) عینی گرایی موهوم رسانه ای

ز) دروازه بانان جلب رضایت

ر) صهیونیست های رسانه ای

الف) حذف ارتباطات تحمیلی

الف) حذف ارتباطات تحمیلی

انتخاب نوع رسانه برای جذب و نفوذ یا دفع و برگشت پیام در جریان سازی، بسیار مهم است. هر رسانه متناسب با مجموعه ویژگی های خود قابلیت هایی برای اثرگذاری بر مخاطب دارد که دیگر رسانه ها از آن محرومند. برای نمونه، تلویزیون به دلیل داشتن خاصیت تصویری و دیداری، از برخی جنبه ها به عنوان نوعی فرصت یاد می کند. ویژگی های ذاتی رادیو با دیگر رسانه ها هم تفاوت های اساسی و جدی دارد. برای نمونه، مک لوهان رادیو را رسانه «گرم» و تلویزیون را رسانه «سرد» می داند.

استفاده از یک حس برای شنیدن برنامه های رادیو در مقابل تلویزیون، از جهت تخیل آفرینی به این رسانه قدرت می دهد، ولی به دلیل اینکه مخاطب این رسانه، فقط با یک حس به آن متصل است، امکان و سرعت ایجاد اختلال در این ارتباط بیشتر است و

عناصر بیرونی می توانند حواس مخاطب را از شنیدن برنامه پرت کنند که این امر از نقاط ضعف برای رادیو به شمار می آید. البته ده ها ویژگی دیگر هم وجود دارد که لازم است برنامه ساز با شناخت و توجه به آنها پیام خود را تنظیم کند. نکته دیگر در جریان سازی، توجه دقیق به سیر فرآیند ارتباطی است.(۱) باید پذیرفت که دوره تحمیل و

۱- حسن خجسته، درآمدی بر جامعه شناسی رادیو، ص ۲۰.

ص: ۹۶

جبر ارتباط در این فرآیند رو به پایان است و مهم ترین دلیل آن، تکثر رسانه هاست. امروزه دیگر بحث «ارتباطات تحمیلی»، برای رسانه ها مفهومی بی معناست. سیاست گذاران رسانه ها دریافته اند که با اجبار نمی توان مخاطب را با خود همراه کرد و ارتباط یک سویه اثرگذاری کافی بر مخاطب ندارد.

مخاطب امروز نیز مخاطب عصر ارتباطات تحمیلی رسانه ها نیست. کارکردهای رسانه ای و مجموعه عواملی دیگر، او را به مخاطب فعال و نه منفعل بدل کرده است؛ مخاطبی که توانایی انتخاب و گزینش دارد. به نظر نگارنده، مخاطب امروزی به صورت نامحسوس وارد فرآیند دروازه بانی(۱) رسانه ای شده است. تا پیش از این، دروازبان های رسانه ای بیشتر در درون سازمان رسانه ای واقع شده بودند. آنها خود به تولید، گزینش، دروازه بانی و سرانجام به پخش برنامه ها اقدام می کردند و ردّ پایی از مخاطب در فرآیند و گزینش نبود، ولی اقتضائات عصر ارتباطات، مخاطب را به درون این فرآیند کشانده است.

ب) وارونگی نقش ها؛ شکل گیری مخاطب سرسخت

ب) وارونگی نقش ها؛ شکل گیری مخاطب سرسخت

مخاطب همانند گزارشگر و خبرنگار و برنامه ساز و تهیه کننده به صورت عینی و ملموس حضور ندارد، ولی اوست که مبنای تصمیم گیری این سیاست گذاران است؛ اوست که به صورت کاملاً غیر مستقیم تعیین می کند رسانه برای ارائه واقعیت و بر اساس چه برنامه و خط مشی هایی، چه شیوه ای را برگزینند. امروزه دیگر مفهوم «همگان خاموش» از ادبیات رسانه رخت بربسته و مخاطب فعال جای گزین آن شده است. اکنون بعد از مخاطب فعال، مفهوم جدیدتری معنا یافته و این جای گزین نیز جای خود را به «مخاطب سرسخت» داده است؛

۱- Gatekeeper.

ص: ۹۷

مخاطبی که هر پیامی را نمی پذیرد، در برابر آن مقاومت می کند، از خود واکنش نشان می دهد و به راحتی از رسانه مبدأ پیام ناخوشایند، چشم می پوشد و فرآیند جریان سازی را ناکام می گذارد.

نویسنده معتقد است نوعی وارونگی در نقش ها میان مخاطب امروزی با دروازه بان رسانه ای دیروز به وجود آمده است؛ به این معنا که مخاطب، نقش تصمیم گیری و تصمیم سازی رسانه را به تصرف خود درآورده و سیاست گذاران را تنها به عاملان و مجری این تصمیم ها مبدل ساخته است. بر همین اساس، مخاطب به جای مدیران و تصمیم گیران رسانه بر کرسی مدیریت سازمان های رسانه ای نشسته است. اوست که تعیین می کند چه موضوعی مهم است و چه موضوعی ارزش پرداختن بدان در رسانه ها را ندارد و اوست که مشخص می کند چه برنامه ای باید پخش، و چه برنامه ای حتی در میانه پخش باید قطع شود.

بنابراین، به مسیر این فرآیند ارتباطی که مخاطب در آن به یکی از ارکان جدی و اثرگذار تبدیل شده است، برای جریان سازی رسانه ای به گونه چشم گیری باید توجه کرد.

ج) عصر مخاطب نوازی

ج) عصر مخاطب نوازی

آن گونه که گفته شد، مخاطب به عنصر اساسی رسانه تبدیل شده است. رسانه با هر مالکیت و هر خط مشی ای که دارد، تا زمانی که از سوی مخاطبان پذیرفته نشود و برنامه او مخاطب پسند نباشد، فعالیت رسانه ای آن چونان آب در هاون کوبیدن است. واقعیت این است که با حذف واسطه های ارتباطی برای پذیرش و دست کم دریافت پیام ها به وسیله گیرندگان و با ظهور و تکثر رسانه ها و نیز با پیدایش ابزارهای تکنولوژیک چند رسانه ای، عصر کنونی را باید دوران مخاطب نوازی رسانه ها دانست.

ص: ۹۸

فیلیپ لسلی، از صاحب نظران ارتباطی، در سخنرانی اش در دانشگاه بال سوئیس، به ارائه راهکارهایی درباره ارتباط متقاعدکننده اثرگذار میان رسانه و مخاطب پرداخت. برخی از این راه حل ها عبارتند از:

(همه چیز را از دید علایق شخصی مخاطبان خود نگاه کنید: در ذهن او چه می گذرد، برای هر کس چه خبر و پیامی را به دنبال دارد؟

(موضوع مورد نظر را به گونه ای و در محیطی طراحی کنید که مخاطبان در آن زندگی می کنند؛ آنچه آنها درباره اش سخن می گویند یا از دیگران می شنوند. این به معنای کانال یابی اطلاعاتی متناسب با مخاطبان است.

(«با» مردم سخن بگویید، نه «بر ضد» مردم. ارتباطی که مردم را نشانه بگیرد، در آنها نوعی تدافع ایجاد می کند.

(تا جایی که می توانید، پیام مورد نظر را با موفقیت مورد نظر تطبیق دهید و بر این امر متمرکز شوید.

(از کانال های ارتباطی مختلف بهره بگیرید، نه فقط از یک یا دو کانال.

(از شکل های متعدد ارائه پیام استفاده کنید، نه از شکل کلیشه ای و قالبی آن.

(تبلیغ نکنید، اما مطمئن شوید مطلب مورد نظرتان را به خوبی مطرح کرده اید. در بسیاری از مواقع نتیجه گیری از بحث، در خود اطلاعات بسیار اثرگذارتر از واگذاری این کار به خود مخاطب است.

(اعتبار به دست آورید؛ زیرا برای اثرگذار بودن تمام مطالب ضروری است.

د) بازار رسانه ها

د) بازار رسانه ها

این واقعیت که رسانهها همواره اهدافی برای خویش دنبال میکنند، انکارناپذیر است. طبیعی است رسیدن به این اهداف به سازوکارهایی نیاز دارد که با تکیه بر آن میتواند پاسخ گوی هزینه های وسایل ارتباط جمعی

ص: ۹۹

باشـد. بر همین اساس، رسانهها در گردونه انتشار اخبار و اطلاعات بایـد مجموعه ترفنـدها و مقدماتی را برای هرچه بیشتر بر کرسـی نشانـدن ایـدهها و مخاطبپـذیری خویش فراهم کننـد؛ زیرا تعدد و تکثر رسانهها در عصـر حاضـر امکان انحصار مخاطب را تنها برای کسانی به ارمغان میآورد که توانایی جذب هرچه بیشتر مخاطب را داشته باشند.

اگرچه نگـاه به مخاطب و تفسیر آن به مثابه بازار رسانهها با نوعی بـدبینی همراه است و شایـد گفته شود که «واژه بازار، فرسـتنده و گیرنـده را در یـک رابطه محاسـبهگرانه و نه روابط هنجاری و اجتماعی به هم میپیونـدد و ازاین رو، رابطه آنها را به عنوان رابطه ای پولی در نظر میگیرد و نه رابطه ای ارتباطـاتی»(۱) یا اینگونه توجیه شود که «اصـطلاح بازار رسانهای روابط درونی بین معرف کننده را نادیـده میگیرد، چراکه این روابط برای گرداننـدگان رسانه ها اهمیت بسـیار کمی دارنـد و ویژگیهای اجتماعی اقتصادی را مقـدّم میـدارد و بیشتر بر مصـرف تکیه میکنـد تـا بر دریـافت رسانهای»،(۲) ولی حقیقـت آن اسـت که در این بـازار رسانهـای، خـواه جنبه سودآوری رسانه مورد نظر باشـد و خواه جنبه اثرگـذاری در بینش و روش یا ادراک مخاطبان، همواره مخاطب در این مسـیر هـدف قرار میگیرد و اوست که باید قبل از هر چیز ایده مالکان رسانهها و سیاست گذاران برنامههای آنان را بپذیرد. بنابراین، مخاطب نقطه آغازین و پایانی مسیر جریان سازیهای رسانهای است؛ یعنی برای او تصمیمگیری، و در نهایت از او بهرهبرداری می شود. پس ما در هر صورت در برخورد بـا بـازار رسانه، مخاطب را صـرفاً مصـرفکننده میـدانیم؛ مصـرفکنندهای که برایش تعیین میشود «چه چیز» را، «چگونه» و «برای چه»

۱- دنیس مک کوئیل، مخاطب شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم، ص۱۴.

۲- دنیس مک کوئیل، مخاطب شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم، ص۱۴.

ص: ۱۰۰

دریافت و مصرف کند. این در حالی است که «مردم نیز از آن سو در قالب مخاطبان منزوی بیش از هر زمان دیگری به عرضه کنندگان قدرتمند رسانهها وابسته شده و در مقابل آنها بدون دفاع ماندهاند. این مخاطبان، قدرتی بیش از مصرف کنندگان سایر تولیدات ندارند»،(۱) زیرا آنها سوای همان شناخت رسانه به سواد رسانهای روی می آورند. بنابراین، درون داد تبلیغاتی و القایی رسانه برای مخاطب چیزی جز برون داد پذیرش نظریه این وسایل ارتباط جمعی برای کاربران رسانهها نیست؛ زیرا ممکن است درون داد از منبع رسانهای گرفته شود و برون داد به منبعی دیگر اختصاص یابد.

ه) کفه جبر رسانه ای

ه) کفه جبر رسانه ای

حال شاید اینگونه استدلال شود که معمولاً ـ کاربران رسانهای هیچ وفاداری خاصی به عرضه کنندگان رسانهها ندارند؛ عرضه کنندگانی که فقط بنگاههایی هستند برای برقراری ارتباطاتی که خود مصرف کنندهها برمی گزینند. شاید هم گفته شود، «مصرف کنندگان جدید رسانهها وقت و انگیزه اندکی دارند و علاقهای نیز به حفظ رابطه خود با رسانهها نمیبینند تا درصدد واکنش به آنها برآیند»،(۲) ولی حقیقت آن است که مخاطب امروز در گردونه «جبر رسانهای» قرار دارد؛ یعنی برای او راه گریزی از واقعیت رسانهای موجود جهانی نیست؛ رسانههایی که برای او علاقه ایجاد میکنند و نوعی وابستگی کاذب به رسانه را برایش فراهم میآورند. در این وابستگی کاذب، در صورت بریدن مخاطب از رسانهای خاص، ارتباط وی به وسیله ارتباطی دیگری حفظ میشود که از قدرت بیشتری برخوردار است. بنابراین، ارتباط مخاطب امروز

۱- دنیس مک کوئیل، مخاطب شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم، ص۱۹۶.

۲- دنیس مک کوئیل، مخاطب شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم، ص۱۹۸.

ص: ۱۰۱

با رسانهها ناگسستنی است و این وفاداری به گونهای دیگر و در موقعیت متفاوتی، باز هم به رسانهای دیگر ابراز میشود.

به گفته نیل پستمن، جامعه شناس و پژوهشگر مسائل ارتباطی، وقتی «تهیه کننده یک برنامه به اتکای نتایج به دست آمده از مطالعات آماری عمل میکند و شمار بینندگان را ملاک ارزش برنامه یا فرستنده خود میداند و برنامه «خوب» را برنامهای میداند که خیلی ساده بینندگان بیشتری داشته باشد و برنامه «بد» را برنامهای که بینندگان کمتری دارد»،(۱) آیا بازار رسانهای و مخاطب مصرف کننده و مشتری این بازار، بیمعنا خواهد بود؟

و) عینی گرایی موهوم رسانه ای

و) عینی گرایی موهوم رسانه ای

برای درک مطلوب از جریان سازی، شناخت «عینیت رسانهای» ضرورت می یابد. عینی گرایی یکی از مفاهیمی است که با جریان سازی رسانهای، چه از نظر قلمرو و چه از نظر دامنه آن، مرتبط است و در انواع مثبت و منفی این فرآیند، به شکل خاصی به کار می رود. بنابراین، شناخت آن برای کاربردیتر بودن آن مسلّم است.

عینی گرایی در مقابل ذهنی گرایی، چنین تعریف می شود. «بازنمایی درست آنچه واقعی است. به تعبیر دیگر، به کارگیری شیوههای روش شناختی است که کارآیی آنها برای رسیدن به شناخت مطلوب اثبات شده است».(۲)

پیشینه عینی گرایی در رسانهها را به قرن نوزدهم و به مفهوم آزادی بیان در عرصه روزنامه نگاری نسبت می دهند و خبرگزاریها را پیشگامان

۱- نیل پستمن، تکنوپولی، ترجمه: صادق طباطبایی، ص ۱۸۰.

۲- حسن نمک دولت تهرانی، «کنکاشی در مفهوم عینی گرایی در روزنامه نگاری معاصر»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۲۷، پاییز ۱۳۸۰، ص ۴۲.

ص: ۱۰۲

روزنامه نگاری عینی میشناسـند. در آن زمان، خبرگزاریها دریافتنـد ارائه مطالب، بـدون گرایش خاص و اظهار نظرهای شخصـی، نه تنها از نظر مخابراتی ارزانتر تمام میشود، بلکه شمار بیشتری از مخاطبان را میتواند تحت پوشش قرار دهد.(۱)

در واقع، در بحث عینی گرایی رسانهـای، تأکیـد بر آن است که مالکان، مـدیران و سـردبیران اخبار و اطلاعات بـدون دخالت اظهار نظرها و دیدگاههای شخصـی، وقایع را آنگونه که به وقوع پیوسته است، به آگاهی مردم برسانند و نه چنان که خودشان میخواهند و بـه نظر آنهـا اگر بـدان شـکل اتفـاق میافتـاد، بهـتر بـود. عینی گرایی نیز زمـانی تحقـق می یابـد که رسانههـا به پوشـش واقعی و غیر جانبـدارانه اصل رویداد بپردازند و همه جزئیات تکمیل کننده و اثرگذار در محتوای وقایع، آن را ارائه کنند. بنابراین، صـحت اصـل واقعه، پوشش تام و تمام جزئیات مهم رویداد و دخالت نکردن در متن خبر و پرهیز از نظریه پردازی و دستکاری در محتوا، از مؤلفه های مهمی هستند که به عینی بودن اخبار و رویدادها و محصولات رسانهها کمک می کنند.

ز) دروازه بانان جلب رضایت

اشاره

ز) دروازه بانان جلب رضایت

دروازهبانـان خبری و فیلترهـای موجود در ارائه اخبـار و اطلاعـات در رسانههـا، تـا چه انـدازه در عصـر حاضـر از پیشـداوری و ابراز احساسـات و ناگفتههـای ذهنی سـاخته و پرداخته خود پرهیز میکننـد؟ آیـا گزینشـهای این دروازهبانان رسانهای واقعیتهای جهانی را بازتاب میدهنـد یا آمیزهای از تصورات و خیال پردازی های ذهنی خود را به جای واقعیت، به مردم دنیا گوشـزد می کننـد؟ با چنین روشی، همواره سیاست گذاران جهانی

۱- نعیم بدیعی و حسین قندی، روزنامه نگاری نوین، ص۴۲.

ص: ۱۰۳

رسانهها در فعالیت های خویش، خط جریان سازی را در پیش میگیرند و با گذر از همه اهداف مقدس، آنچه را میخواهند، به آگاهی افکار عمومی میرسانند.

پدیده رقابت در رسانهها به این امر دامن زده تا جایی که چشم و هم چشمیهای رسانهای به شدت موجب کمرنگ شدن حضور مقوله اخلاق در فعالیت رسانهها شده است. وقتی هدف، «دست یابی به مخاطب بیشتر به هر قیمتی» باشد، دیگر انتظاری بیش از این نباید داشت. همچنین اعمال زور و تحمیل دولتهای مرکزی بر رسانهها آنها را به ابزارها و بازیچههایی در دست حکومت گران تبدیل کرده است تا جایی که امروزه رسانهها به باشگاه احزاب و سرمایه داران درآمدهاند.

بنابراین، شناخت این جریان سازیهای رسانهای که به اعتقاد نوام چامسکی و ادوارد اس. هرمان از طریق پروپاگاندای نظاممند در وسایل ارتباط جمعی، خود را نماینده سخن آزاد، مدافع منافع مردمی و آزادیهای اجتماعی معرفی میکنند، امری بسیار دشوار است.

این جریان سازی رسانهای که به ویژه در رسانههای غربی شدیدتر است، به شکلهای مختلف نمود می یابد. برای مثال، انتقادهای مطبوعات غربی از دولتهایشان بسیار محدود است. در حقیقت، منابع اصلی کسب اطلاعات این رسانهها به طور عمده دولت و صاحبان قدرت هستند و عموم مردم عادی، امکان دسترسی به وسایل ارتباط جمعی را برای ابراز عقاید خود ندارند.

چامسکی و هرمان در کتاب خود اظهار میدارند که رسانههای غربی برای انتشار اخبار و اطلاعات خود و تولید محصولات رسانهایشان نیاز دارند از پنج فیلتر قدرتمند بگذرند که بر آنها اعمال می شود، و به اصطلاح

ص: ۱۰۴

خود را در برابر این فیلترها صافی کنند. به اعتقاد این دو اندیشمند، فیلترهای یادشده عبارتند از:

یک اندازه، مالکیت و سودجویی وسایل ارتباط جمعی

یک اندازه، مالکیت و سودجویی وسایل ارتباط جمعی

شرکتهای ارتباطی غالب، شرکتهای بزرگ تجاری هستند که افراد بسیار ثروتمند یا مدیرانی که به شدت تحت فشار سرمایه گذاران برای سودآوری هرچه بیشتر هستند، آنها را کنترل می کنند. به طور کلی، رسانهها به دلایل اقتصادی متعدد، منافع مشترک فراوانی با دیگر شرکتهای بزرگ تجاری، بانکها و دولت دارند.

ساختار و تمرکز مالکیت، اولین فیلتر قدرتمندی است که در انتخاب اخبار اثر می گذارد.(۱) رسانههای غربی برای ادامه کار خود مجبورند از شرکتهای عظیم تجاری خط بگیرند که هزینههای تولید و نشر آنها را فراهم می آورند و از طریق دروازهبانان گمارده شده بر سر راه اخبارِ به اصطلاح عینی و گزارشهای منطبق بر واقعیت، کنترل میشوند.

دو آگهی های تبلیغاتی؛ مجوز ادامه فعالیت

دو آگهی های تبلیغاتی؛ مجوز ادامه فعالیت

آگهی تبلیغاتی در تمرکز هرچه بیشتر وسایل ارتباط جمعی در دست گروه های پرقدرت اجتماعی نقش اثرگذاری ایفا کرده است. بدین ترتیب، سهم بیشتری از بازار آگهیهای تبلیغاتی، موجب افزایش درآمد میشود که اجازه رقابت مؤثرتر در شکل خرید برنامه های جالبتر، شکل ارائه حرفه ای تر، استفاده از وسایل و ابزارهای جدیدتر، سبب فاصله زیاد این وسایل ارتباط جمعی از بقیه آنها میشود، به گونه ای که می توانند تماشاگران بیشتر و به طور طبیعی، آگهیهای بیشتری را جلب کنند. این در حالی است

۱- نوام چامسکی و ادوارد اس. هرمان، فیلترهای خبری، ترجمه: تژا میرفخرایی، ص۳۴.

ص: ۱۰۵

که ادامه رقابت برای دیگران ممکن نخواهد بود و در نهایت اگر خوش شانس باشند، به وسیله رقیبان قدرتمند خریداری میشوند.(۱)

بازاریابان آگهیهای تبلیغاتی در وسایل ارتباط جمعی غرب، فعالیت هایشان چنان گسترده است که نوعی رقابت شدید و پنهان را در میان رسانههایی ایجاد می کنند که دارای اهداف عمده جریان سازی هستند. همچنین شرکتهای تبلیغاتی با ارائه آگهی های خود به این رسانهها، به نوعی آنها را به انقیاد خود درمیآورند و پیوسته از حربه واگذار نکردن آگهیهای خود و قطع این منابع سرمایهای برای رسانهها استفاده میکنند تا از درج و انتشار مطالب بامحتوا و در برخی مواقع جنجال برانگیز پرهیز کنند و آگهی های بازرگانی و تجارتی خویش را جای گزین آنها کنند.

سه منابع خبری وسایل ارتباط جمعی

سه منابع خبری وسایل ارتباط جمعی

رسانههای غربی، منابع خبری خود را از مؤسسه ها، نهادها، شرکتها و سازمان هایی برمیگزینند که بنا بر ضرورتهای آینده رسانه، ناچار می شوند به این منابع قدرتمند رسانهای رو آورند که تضمینی برای تداوم فعالیتهای آنهاست.

رسانههای خبری، قدرت اقتصادی کمی دارند و امکان فرستادن دوربین و خبرنگار به صحنههای مهم خبری را ندارند. شرایط اقتصادی، آنها را وادار میسازد که امکانات خود را تنها بر روی رخدادهای خبری بسیار مهم متمرکز کنند. بنابراین، مکانها و اشخاصی که داریم، در کوران خبرسازی قرار دارند. برای نمونه، سازمان هایی که پیوسته کنفرانسهای خبری برگزار می کنند، مشمول توجه دائمی رسانه های خبریاند. کاخ سفید، پنتاگون، وزارت امور خارجه از واشنگتن دی سی، جزو مراکز اصلی فعالیت خبری

۱- نوام چامسکی و ادوارد اس. هرمان، فیلترهای خبری، ترجمه: تژا میرفخرایی، ص۳۷.

ص: ۱۰۶

هستند. اخبار محلی، شهرداریها و اداره پلیس را منابع اصلی خبری خود می دانند و همواره خبرنگاران خویش را برای کسب خبر به آنجا روانه می کنند. به شرکتهای عظیم تجاری و صنعتی نیز به عنوان صنایع همیشگی و ارزشمند خبری توجه می شود.(۱)

حال در فرآیند تهیه و پخش خبر یا ارائه دیگر محصولات رسانهای، نظیر فیلمهای سینمایی و کتاب و مجله ها و...، چه انتظاری از ارائه اخبار عینی در رسانههای غربی میتوان داشت؟ احزاب در امریکا و دیگر کشورهای غربی و اروپایی، موتور محرکه مطبوعات و رسانههای این کشورها هستند. آنها طراحان اصلی سیاستهای رسانهای و انتخاب کننده عنوان ها و موضوع های مهم و سرمقالهای مطبوعات و سوژههای خبری آژانسهای خبری آنها هستند.

این امر در امریکا نسبت به دیگر کشورهای غربی شدیدتر است. چاک شر، مقیم امریکا و عضو مؤثر سازمان اتحادیه یهودیان برای صلح در این زمینه میگوید:

رسانههای امریکا هم اکنون شبیه رسانههای روسیه در دوران کمونیستی هستند، یعنی در شرایطی که تنها یک خط حزبی وجود دارد، شما نمی توانید با نیویورک تایمز یا واشینگتن پست همکاری کنید، مگر اینکه با خواسته احزاب هماهنگ باشید. مردم در واقع با محدودیتهای خویش آشنا میشوند و آن را میآموزند و باید با آن محدودیت ها حرکت کنند. درباره مسئله خاورمیانه، رسانههای امریکا واقعاً اخبار یک سویه پخش می کنند و این همان چیزی است که دولت امریکا تحمیل میکند.

۱- نوام چامسکی و ادوارد اس. هرمان، فیلترهای خبری، ترجمه: تژا میرفخرایی، ص۴۴.

ص: ۱۰۷

در فرآیند جریان سازی، منابع خبری وسایل ارتباط جمعی، فعالیتهای خبری خود را به گونهای سازمان دهی میکنند که رسانههای غربی را وادار می سازند بنا بر خواسته ها و دیدگاههای آنها حرکت کنند. این منابع به وسیله اهرم فشار، چنان بر رسانهها مسلط میشوند که وسایل ارتباط جمعی، بدون اراده تصمیم می گیرند. آنها از این راه برای جلوگیری و پرهیز از انتشار دیدگاههای انتقادی مخالفان خود سود میجویند.

چهار مؤاخذه شدید

چهار مؤاخذه شدید

مدعیان آزادی بیان و جریان آزاد اطلاعات در نظام بین الملل، خودسانسورچی های واقعی اطلاعات و ارتباطات هستند. آنها با هر ابزاری درصددند تا فقط نفعشان در رسانهها بازتاب داده شود و مخاطبان جهانی، اساس ایدئولوژی آنها را پذیرا باشند.

گزارشگران و تهیهکنندگان اخبار، کارگردانان سینما و همه دستاندرکاران صنایع رسانهای در غرب در صورت ابراز عقیده مخالف وضع موجود، همه در زیر تیغ بازخواستهای مالکان رسانهها، مسئولان دولتی و سازمان های اطلاعاتی، جراحی خواهند شد.

بازخواست گزارشگران و اصحاب رسانهها و نیز انتشار دیدگاههای منتقدانه و ناخوشایند برای مراجع رسمی در رسانههای غربی، به صورت مستقیم و غیر مستقیم انجام می شود.

در شکل مستقیم، اصحاب رسانه با تهدید مقام ها، سیاست گذاران و شرکتهای عظیم تجاری و... روبه رو میشوند. حتی در برخی موارد دولتها با محدود کردن دسترسی به منابع خبری، دسترسی به مردم، مکانها، اسناد یا

ص: ۱۰۸

حتی دسترسی به کشوری، از جریان اطلاعات جلوگیری میکنند. دولتها این کار را با خودداری از دادن روادید، کنترل گشت و گذار روزنامهنگار و تماسهای وی با اشخاص یا مؤسسه های معین یا با گرفتن اعتبار و در این صورت اجبار روزنامهنگار به ترک کشور انجام میدهند.(۱)

این مراجع به شکل غیر مستقیم، گزارشگران، خبرنگاران و تهیه کنندگان سینما و برنامه های رادیو تلویزیونی را فرا می خوانند و از آنها درباره نگارش یا بیان این واقعیتها توضیح می خواهند یا از راه تلفن، نامه، نمابر، پست الکترونیکی و...، دلایل این امر را جست وجو میکنند، بدون آنکه در این شکل به تهدید روی بیاورند، ولی با روش غیر مستقیم به دنبال تهدیدافکنی برای این رسانهها هستند.

وسایل ارتباط جمعی در غرب «ماشینهای محافظه کاری» هستند که آرام در حرکتند و در جهت موافق دولت و شرکتهای بزرگ تجاری خصوصی و...، گام برمیدارند. هرگاه این وسایل بخواهند در مسیر محافظه کاری خویش کمی تندتر آهنگ خود را بنوازند، ماشین های بازخواست دولتی و مراجع دیگر آنها را فرا میخوانند. سپس شرکتهای تجاری آگهی دهنده به وسایل ارتباط جمعی، فوری از انتشار آگهیهای بازرگانی خویش به این وسایل می پرهیزند و حمایت های مالی خویش را از رسانهها قطع می کنند.

«برپاکنندگان مؤاخذه، یکدیگر را پشتیبانی و مدیریت خبر مقامات رسمی را تقویت میکنند. دولت، خود بزرگترین برپاکننده مؤاخذه است و به شکل مستمر با تهدید و تنبیه رسانهها، سعی در مهار هرگونه تخطی از خط سیاسی محافظه کارانه را دارد».(۲)

۱- شن مک براید، یک جهان، چندین صدا، ترجمه: ایرج پاد، ص۱۱۸.

۲- فیلترهای خبری، ص ۶۰.

ص: ۱۰۹

پنج ضدیت با کمونیسم، به مثابه ماشین کنترل

پنج ضدیت با کمونیسم، به مثابه ماشین کنترل

کمونیسم که پستترین عنصر شیطانی و بزرگ ترین دشمن مالکیت خصوصی است، همیشه ریشههای این طبقه را تهدید می کند. ماشین کنترل ضد کمونیستی، قدرت اعمال نفوذ وسیعی بر وسایل ارتباط جمعی دارد. موقعیتهای عادی و همچنین دوران بالا گرفتن تب وحشت از سرخها، قضایا در چهارچوب دنیای کمونیسم و ضد کمونیسم بررسی میشود.(۱)

شش آلترناتیوی برای کمونیسم

شش آلترناتیوی برای کمونیسم

پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، رسانه های غربی، فیلتر مبارزه با اسلام را جای گزین فیلتر مبارزه با کمونیسم کرده اند. این رسانهها چهره اسلام را با خشونت، تروریسم، مهجور ماندن و عقب افتادگی توصیف میکنند.

وسایل ارتباط جمعی در غرب به شکل کاملاً محسوس اسلام ستیزی را در صدر برنامه های خود قرار داده و از این کانال، بیش از پیش، هم دامنه اخبار را از طریق منع و کنترل اخبار مربوط به موج اسلامخواهی و پیشرفت ملل مسلمان در نقاط مختلف جهان کاسته و هم از راه تحریف و دستکاری و موضعگیریهای نادرست در برابر اخبار و وقایع جهان اسلام، عینی گرایی در رسانهها را لگدمال کردهاند.

اگر نگاه واقع بینانهای به صاحبان رسانهها در غرب بیندازیم، خواهیم دید اداره کنندگان فرآیند جریان سازی ضد اسلامی چه کسانی هستند.

ر) صهیونیست های رسانه ای

ر) صهیونیست های رسانه ای

وقتی ریچارد سارنف، رییس NBC، ویلیام پلی، مدیر CBS است و لئونارد گلدن سن NBC و ABC را اداره میکنند و هر سه یهودی هستند و در

۱- فیلترهای خبری، ص ۶۰.

ص: ۱۱۰

سازمانهای صـهیونیستی فعالیت دارند و نیز گروههای اسرائیلی به دلیل دشـمنی با اسلام جوایزی دریافت کرده اند، باید چه انتظاری از انگاره سازی های غیر واقعی و غیر عینی داشته باشیم که رسانههای غرب آن را برای جهانیان به تصویر می کشند؟

صـاحب امتیـاز و مـدیر مسـئول روزنامههای مهم امریکایی، یعنی نیویورک تایمز، واشـینگتن پست، دیلی نیوز و وال استریت ژورنال همه یهودی و از طرفداران پروپاقرص رژیم صـهیونیستی هستند. مؤسسان خبرگزاری های بزرگ غربی، مانند خبرگزاریهای رویترز، آسوشـیتد پرس، یونایتد پرس و خبرگزاری هاواس که بعدها خبرگزاری دولتی فرانسه شد و بیش از هشـتاد درصد اخبار و اطلاعات را به جهان مخابره میکند و حتی بیشتر گردانندگان و مجریان هالیوود، یهودیاند.(۱)

بن اشـتاین، سـناریو نویس یهودی، فرزند هربرت اشـتاین و مشاور اقتصادی ریچارد نیکسون، رییس جمهوری اسبق امریکا در کتابی که خود نگاشته است، با صراحت، دست اندرکاران هالیوود را سرسختانه مخالف ارزشهای اسلامی معرفی میکند.(۲)

این تفکر که برخاسـته از ایدئولوژی مهرههای سیاسی و افراطی سردمداران نظام های سیاسی آنهاست، در گفتارشان نیز نمود واقعی دارد.

بوشِ پدر، رییس جمهور پیشین امریکا، در سال ۱۹۹۲ میلادی، به طور رسمی در کنگره اعلام کرد که قدرت نظامی ما باید به جای مهار ابرقدرتی مانند

۱- فؤاد بن سید عبدالرحمن الرفاعی، نفوذ صهیونیسم بر رسانههای خبری و سازمانهای بین المللی، ترجمه: حسین سروقامت، ص۱۶.
۲- دیوید دوک، «چه کسانی رسانه ها را اداره می کند؟»، ماهنامه سیاحت غرب، ش۳، شهریور ۱۳۸۲، صص ۳۰ و ۳۱.

ص: ۱۱۱

شوروی سابق، به مقابله با تهدید «بنیادگرایی اسلامی» عنوانی که آنها بر نهضت احیای اسلام نهادهاند بپردازد و به تناسب آن سازمان دهی شود.

بوشِ پسر نیز پیش از حمله به عراق، از آغاز جنگهای صلیبی سخن گفت و تروریستها را از آنِ کشورهای اسلامی دانست. برخورد دولت فرانسه با نهضت اسلامی الجزایر و نیز مبارزه با حجاب اسلامی دانشآموزان در مدارس این کشور، در ردیف همین سیاست هاست. هانتینگون در رساله معروف خود که جنگ تمدنها را مطرح میکند، میگوید «اسلام همه جا مرزهای خونین خواهد داشت!»

همچنین فوکویاما که تئوری «پایان تاریخ» وی، پیروزی تمدن غرب را نوید میدهد، درباره احیای اسلام چنین مینویسد:

مقاومتهای کوچکی که از دیگر تمدنها دیده میشود، زودگذر است. اخبار خوبی از ایران میرسد که مردم به تدریج از اسلام فاصله میگیرند و موسیقی و رقص و برنامههای تلویزیونی غربی در همه جا یافت می شود. ازاین رو، فقط کافی است که نهضت اسلامی قدری مهار شود. زمان، این مولود جدید را میرساند.(۱)

اسلام ستیزی در غرب، قلمرو و دامنه خاصی را نمیشناسد. حتی این اندیشه را در ذهن کودکانی میکارند که برای تعلیم و تربیت به مدارس این کشورها روی میآورند. برای نمونه، در امریکا دانش آموزانی که در مدرسه های یهود یا مدرسههای زیر نظر یهود درس می خوانند، چه یهودی باشند و چه نباشند، ناچارند کتابی به نام چگونه ملت یهود رشد کرد را بخوانند. مروخای ای سولوف، مدیر فرهنگی معبد «بیت ایل» این کتاب را که اسلام را تحقیر

۱- محمدجواد لاریجانی، درسهای سیاست خارجی، صص ۲۵۰ و ۲۵۱.

ص: ۱۱۲

می کند، تألیف کرده است. این اثر ۲۸۳ صفحه ای از آغاز تا پایان بر ادعای حق تاریخی و عقیدتی یهود بر فلسطین تأکید می کند. سطر به سطر کتاب با مظلوم نمایی از مصیبت هایی سخن می گوید که یهودیان از دست آشوری ها، بابلی ها و مصریان کشیده اند. این مظلوم نمایی ها به منظور جلب عواطف و احساسات مردم جهان به نفع یهود تنظیم و تدوین شده اند.(۱)

یهودیان حتی پا را از این فراتر گذاشته اند. آنها در اولین کنگره خود، در یکی از بندهای مصوب آن چنین آورده اند: «رسانه های تبلیغاتی جهان، وسیله ترویج اندیشه‌ها هستند و باید به تمامی در دست ما باشند. هرگونه چاپ و نشر باید زیر سیطره ما قرار گیرد. ادبیات و روزنامه نگاری، قویترین کانال های آموزشی و تبلیغاتی هستند و این دو باید در چنگ ما باشند!»(۲)

در ادامه بند دوازدهم «پروتکلهای رهبران صهیونیست» آمده است:

دشمنان ما نباید رسانههایی را در اختیار داشته باشند که به وسیله آن، اندیشه های خود را بروز دهند. در غیر این صورت باید عرصه را چنان بر آنها تنگ کنیم که نتوانند از طریق این رسانه به ما حمله کنند.

هیچ خبری به هیچ کجا درز پیدا نمی کند، مگر اینکه ما اجازه داده باشیم. برای دست یابی به این خواسته، باید بر رسانههای خبری که شمارشان در جهان کم است، سیطره داشته باشیم. در آن حالت تنها خبرهایی که ما انتخاب میکنیم، به گوش جهانیان میرسد. باید تمام مطبوعات را به چنگ آوریم تا هر وقت بخواهیم، احساسات مردم را پیرامون مسئلهای برانگیزیم و هر زمان اراده کنیم، جدلهایی را که در خدمت منافع ما باشند، به راه بیندازیم و این گونه بر اذهان تسلط یابیم.

۱- زیاد ابوغنیمه، یهود در فرهنگ، تبلیغات و رسانههای غرب، ترجمه: عبدالفتاح احمدی، صص ۱۳۴ و ۱۳۵.

۲- زیاد ابوغنیمه، یهود در فرهنگ، تبلیغات و رسانههای غرب، ترجمه: عبدالفتاح احمدی، ص۱۳۵.

ص: ۱۱۳

ما انواع مطبوعات با گرایشهای متفاوت خواهیم داشت. هر کدام از این نشریه ها طرفدار طایفهای خواهند بود؛ از سلطنت طلب گرفته تا جمهوری خواه و انقلابی و حتی هرج و مرج طلب. این مطبوعات مانند «ویشنو» (خدای هندوها) صدها دست خواهد داشت و هر دستی نبض دگرگون شده افکار عمومی جهان را برای ما اندازه خواهد گرفت.

نشریاتی خواهیم داشت که به ما حمله کنند و با ما مخالفت بورزند. البته اتهام های این نشریهها بیپایه و اساس است و از این راه میتوانیم افکار عمومی را متقاعد کنیم که هیچ کدام از مخالفان ما برای مخالفت خود دلیل حقیقی ندارند و فقط تهمت میزنند. باید در صورت نیاز، توانایی برانگیختن احساسات ملت و آرام کردن آن را داشته باشیم. ما این کار را هر جور که شد، یعنی با خبرهای راست یا دروغ انجام میدهیم. ما خبرها را به گونه ای رواج میدهیم که مردم بپذیرند، ولی پیش از آن باید ببینیم جای پایمان چه قدر محکم است.

باید مطبوعات مهم و به ویژه مطبوعات به ظاهر مخالف را به دست کسانی بسپاریم که سوءپیشینه اخلاقی دارند. در آن صورت، اگر آن اشخاص نافرمانی کنند، فوری گذشته آنان را افشا میکنیم تا دیگران عبرت بگیرند.(۱)

در جریان سازی رسانههای غربی، گزینش مطلوب برای خود درباره وقایع جهان اسلام، یکی از مؤلفههای مهم به شمار می آید.

گزینش رسانه های غربی و به تصویر کشیدن جنگ خلیج فارس، جنگ بوسنی، جنگ عراق علیه ایران، جنگ دوم خلیج فارس، اختلاف اعراب و اسراییل به عنوان منابع عمده خبری، نمونههای برجسته به شمار می آیند که رسانههای غربی در طول جریان سازیهای غیر واقعی خود، در مقابل

۱- زیاد ابوغنیمه، یهود در فرهنگ، تبلیغات و رسانههای غرب، ترجمه: عبدالفتاح احمدی، ص۱۳۳.

ص: ۱۱۴

حاکمیت اسلام قد علم میکنند. تبلیغات منفی بر ضد نهضتهای اسلامی در سراسر دنیا به دنبال وقوع انقلاب اسلامی در ایران، در پوشش شعار «اصول گرایی»، «جنگ صلیبی»، «تروریسم» موجب شد بر افکار عمومی غرب به ویژه ایالات متحده اروپا اثر ناخوشایندی بگذارد.

بحث جای گزین شده اسلام به جای کمونیسم (ضد اسلامی گرایی) با عنوان اصول گرایی اسلامی، در محافل سیاسی غرب رشد کرده است. در اروپا سیاستهای ضد اسلامی، مانند ضد بنیادگرایی، وجه تام و تمام احیای نژادپرستی و ناسیونالیسم جدید دهه هشتاد شده است. رسانهها از آغاز جنگ بوسنی، از مسلمانانی که در آنجا زندگی میکنند، با عنوان «قوم گرایان اسلامی» نام میبردند و از مذهب و عقیده به منزله طبقه نژادی یاد میکردند و رسانههای غرب، جنگ خلیج فارس را برخورد جهانی انسانیت و حیوانیت! و جنگ میان تمدن و بربریت می دانستند.(۱)

در این میان رسانههای غربی محیطی از تفاسیر را برای افکار عمومی جهانی در زمینه جهان اسلام شکل میدهند. در این محیط تفسیری، آنچه رسانه ها می گویند، برداشت هایی است که مالکان رسانهها از اسلام ارائه می دهند. بنابراین، رسانه ها با جهت گیری های خاص خود به مقابله با اسلام میپردازند. در این زمینه، دستگاه های فرهنگی که بیشتر امریکایی ها به وسیله آنها با اسلام آشنا می شوند، شبکه های رادیو تلویزیونی، روزنامهها و مجله های خبری پرتیراژ است و البته فیلمهای سینمایی نیز نقش خاص خود را بازی میکنند. این تمرکز قدرت وسایل ارتباط جمعی، هستهای محیطی از تفسیرها را پدید می آورند که تصویر خاصی از اسلام ارائه میدهند و نیز

۱- حمید مولانا، «جهان اسلام و رسانههای جهانی»، مجله کیهان فرهنگی، ش۱۸۹، تیر ۱۳۸۱، ص۳۶.

ص: ۱۱۵

منعکس کننده خواسته ها و منافع قدرتمندانی است که وسایل ارتباط جمعی جامعه در خدمت آنهاست.(۱)

در مقابل، به دلیل آنکه حقیقت و قدرت اسلام چیزی فراتر از جریان سازی رسانهای غرب در اسلام ستیزی آنهاست، موج اسلامخواهی و گسترش تمدن اسلامی، همه مرزهای غرب و شرق را درمینوردد. آنها خود به این حقیقت اعتراف دارند، به گونه ای که زان دانیل از روزنامه نوول ابزرواتور در بحبوحه انقلاب شکوهمند اسلامی در ۲۶ نوامبر ۱۹۷۹ گفته است: «ایالات متحده را اسلام محاصره کرده است».(۲)

گروه «ابتکار عمل دفاع از آزادی امریکایی» به تبلیغات جدیدی علیه جهاد و اسلام در شهر سانفرانسیسکو پرداخته است. در یکی از این تبلیغات از قول اسامه بن لادن گفته می شود: «اولین چیزی که ما شما را به آن دعوت می کنیم، اسلام است.» در تبلیغ دیگری از قول یک فلسطینی عضو حماس گفته شده است: «کشتن یهودیان ما را به قرب الهی می رساند.» این گروه امریکایی و ضد اسلامی به رهبری پاملا گلر تلاش می کند تا با کنار هم قرار دادن دعوت به اسلام و بن لادن که منفور مردم امریکاست، نفرت از اسلام را گسترش دهد.(۳) این شبهه افکنی ها که با هدف بازنمایی مخدوش چهره اسلام و ایجاد تنفر در میان افکار عمومی صورت می پذیرد، روز به روز توسط رسانه ها به خاطر گسترش اسلام گرایی در غرب شدت یافته است و به انحای مختلف، بروز و ظهور پیدا می کنند.

۱- ادوارد سعید، پوشش خبری اسلام در غرب، ترجمه: عبدالحسین گواهی، ص۱۰۷.

۲- ادوارد سعید، پوشش خبری اسلام در غرب، ترجمه: عبدالحسین گواهی، ص۱۰۸.

۳- وب سایت خبری مشرق نیوز قابل دسترسی در http://www.mashreghnews.ir/fa/news/۲۰۱۴۸۵

ص: ۱۱۶

نمونه دیگر این جریان سازی رسانه ای تهیه و تولید مجموعه تلویزیونی میهن(Homeland) است که به موضوع حمله نظامی رژیم صهیونیستی به تأسیسات هسته ای کشورمان پرداخت و اهانت به قرآن را به نمایش گذاشت. کمپانی سازنده این سریال، فاکس ۲۱ است که در مجموعه امپراتوری رسانه ای «رابرت مرداک» قرار دارد.

داستان سریال میهن از این قرار است که نیروهای ویژه امریکایی برای عملیاتی، راهی منطقه ای در عراق می شوند. در منزلِ مسکونی که گویا هدفی تروریستی در آنجا بوده با فردی به نام اسکات برودی که محاسنش بلند و چند سال از شهرنشینی و تمدن دور بوده روبه رو می شوند که ادعا می کند امریکایی است و ۸ سال اسیر القاعده بوده است.

یک تحلیلگر سی.آی.ای معتقد است که نجات برودی مشکوک است و این که تیم تروریستی القاعده او را شست وشوی مغزی داده اند و می خواهند از او برای بمب گذاری در امریکا استفاده کنند.

در اپیزود جدید این سریال طی گزارشی اعلام می شود که اسراییل به تأسیسات اتمی ایران حمله کرده و سه هزار ایرانی را کشته است.

پس از اعلام این خبر و حمایت امریکا از اسراییل، مردم لبنان در مقابل سفارت امریکا در لبنان تجمع و به دولت امریکا اعتراض می کنند. در قسمتی از این سریال زمانی که همسر اسکات برودی متوجه می شود شوهرش مسلمان شده و در خانه یک جلد قرآن پنهان کرده است، به جست وجوی قرآن می پردازد و پس از یافتن آن با بیان اینکه این کتاب «متعلق به همان هایی است که تو را شکنجه کرده اند» قرآن را به زمین پرتاب می کند.(۱)

۱- وب سایت خبری مشرق نیوز قابل دسترسی در http://www.mashreghnews.ir/fa/news/۲۰۱۴۸۵

ص: ۱۱۷

۸. نظریه های منطبق بر جریان سازی

اشاره

۸. نظریه های منطبق بر جریان سازی

در زمینه نقش رسانهها در فرآیند جریان سازی، نظریه های مختلفی ارائه شده است. ناگفته نماند که عمده این نظریهها مبتنی بر نقشی است که رسانهها در جریان هم سو کردن مخاطب با اهداف از پیش تعیین شده خود به کار می گیرند. در این میان، مخاطب محوری مشخصه اصلی این نظریه هاست.

در این زمینه صاحبنظران علوم ارتباطات در بررسی نقش رسانهها چنین نظریه هایی را با استفاده از پژوهشهای ارتباطی اجتماعی در دوره زمانی خاص ارائه داده اند. در اینجا به نظریه های مهم مرتبط با جریان سازی رسانهها اشاره میشود:

الف) تئوری برجسته سازی در جریان سازی

الف) تئوری برجسته سازی(۱) در جریان سازی

بنا بر این نظریه، رسانهها در ارائه اخبار و اطلاعات خود، نوعی اولویت یا ارزش گذاری را در میان اطلاعات ارسالی و انتقالی شان قائل میشوند. رسانه ها از طریق این برجستگی، بر اطلاعات(۲) مردم اثر میگذارند. به دیگر سخن، رسانهها نمی توانند تعیین کنند مخاطبان(۳) چگونه بیندیشند، ولی می توانند تعیین کنند درباره چه بیندیشند. شاو و مک کومب شعارهایی را که کاندیداهای ریاست جمهوری امریکا مطرح کرده بودند، تحلیل محتوا(۴) و نتایج نظرسنجی مردم را نیز تحلیل نکردند. آنها به این نتیجه رسیدند که رسانهها با بزرگ نمایی برخی موضوع ها و اولویت دادن به برخی از آنها، بر اولویت های مردم اثر میگذارند.(۵)

۱- Agend setting Theory.

۲- Information.

۳- Audines.

۴- Content analysis.

۵- سید محمد مهدیزاده، «تئوریهای ارتباط جمعی»، جزوه درسی انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، زمستان ۱۳۷۷، ص۲۵.

ص: ۱۱۸

در این فرآیند اثرگذاری، رسانهها در اصل با «زمینه چینی»(۱) به سوی جریان سازی و برنامه ریزی برای رسیدن به موفقیت از پیش تعیین شده طراحی میکنند.

کارکرد برجسته سازی رسانهها را گرایش رسانهها به اثر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آنچه مهم تلقی میکنند، توصیف کرده اند. نخستین پژوهشها بیشتر به آثار آنچه بر حسب نگرش ها درباره آن فکر میشود، توجه داشتند.

تعریف راجرز و دیونیگ(۲) از برجسته سازی چنین است: «فراگردی که به واسطه آن، رسانههای جمعی اهمیت نسبی موضوع ها و اثرگذاری های گوناگون را به مخاطب منتقل میکنند».

در این میان، «اولویت بندی»،(۳) فهرستی از موضوع ها و رویدادهایی است که در یک نقطه زمانی بر حسب سلسله مراتب تنظیم شدهاند. «رویدادها»، وقایع معیّن و محدود به زمان و مکان تعریف شده است و «موضوع ها» رشتهای از رویدادهای مرتبط با هم هستند.(۴)

شاید بتوان گفت که اولویت دهی اطلاعات و برنامههای تفریحی و سرگرمکننده در رسیدن به فرآیند جریان سازی، مهم ترین نقش را در این زمینه ایفا میکند.

همانگونه که گفته شد، جریان سازی فقط با اهداف منفی صورت نمی پذیرد، بلکه در بسیاری از مواقع، هدف از جریان سازی که از طریق اولویت دهی و برجسته کردن امور خاص انجام می شود، رسیدن به منافع ملی و همخوان با ارزشهای عمومی است. بدین ترتیب، این مقصود که در

۱- Priming.

۲- Raggers p dearing.

۳- Addenda.

۴- کاربرد نظریههای ارتباطات، ص۳۵۳.

ص: ۱۱۹

فرآیند برجسته سازی اطلاعات، تنها جریان سازی منفی مورد نظر است، نمی تواند به عنوان فرضی مسلّم استفاده شود.

مک کوئیل، به طور کلی در زمینه برجسته سازی رسانهها همین نظر را بیان میکند. البته مک کوئیل یادآوری میکند که فراگرد برجسته سازی، نه به یک اولویت، بلکه به سه اولویت متفاوت مربوط میشود. یک اولویت در گروه سیاسی یا دیگر گروههای صاحب منفعت جای میگیرد. دیگری اولویت رسانه هاست که ارزشهای خبری(۱) و سلیقه های ملموس مخاطبان بر آن اثر می گذارد و به آن شکل میدهد و سرانجام، اولویت سوم از آنِ «همگان» است که تصور میشود، از رسانه ها اثر می پذیرد.

راجرز و دیرینگ از میان سه اولویت، الگویی ساختهاند که در این شکل دیده میشود:

از این شکل چنین برداشت می شود که فرضیه برجسته سازی مدعی است هرچه رسانهها به مسئله یا رویدادی بیشتر اهمیت بدهند (اولویت رسانهها)، همگان اهمیت بیشتری برای آن قائل میشوند (اولویت همگان) و هرچه برای همگان باارزشتر تلقی شود، سازمانها و نهادهای گوناگون (سیاسی،

۱- News values.

ص: ۱۲۰

اقتصادی، فرهنگی، هنری و...) از آن به عنوان سیاستی در رسیدن به آرزوهای خود استفاده میکنند.

در جریان سازی رسانه ای، برجسته کردن مفاهیم و افکار مورد نظر فرستنده پیام در موفقیت او اهمیت زیادی دارد. راجرز و دیرینگ، خشکسالی و قحطی اتیوپی را مثال میزنند که به طور عمده از طریق گزارش تلویزیونی از اردوگاه پناهندگان در سال ۱۹۸۵ و کنسرت مشهور «باندایدا»(۱) تکان شدیدی در اولویتهای کشورهای غربی به وجود آورد.(۲)

در کشور ما با توجه به عملکرد اطلاع دهی رسانهها در زمان وقوع زلزله بم، این موضوع در رسانههای داخل و خارج به گونه ای مطرح شد که بیشتر عنوان های اول این رسانهها را تا چند روز پی درپی به خود اختصاص داده بود. حتی اخبار پس لرزه هایی با درجه ریشتر پایین نیز اخبار دلخواه مخاطبان شده بود. برجسته سازی زلزله بم و پی آمدهای آن از طریق پوشش خبری مناسب صدا و سیما را که به بسیج کمکهای مردمی و حضور قشرهای مختلف مردم اعم از کارگر و کارمند و روحانی و سپاهی و بسیجی انجامید، میتوان از شاهکارهای تبلیغی و جریان سازی مثبت صدا و سیما در سالهای اخیر دانست.

همچنین اولویت دهی به تصاویر خشن یا نابهنجار یا حتی در قالب پوشش لباس برای جوانان نیز نوعی جریان سازی از طریق برجسته سازی به شمار می رود. این نوع از جریان سازی بیشتر ناشی از کم دقتی برنامه ریزان و سیاست گذاران رسانهای است که موجب میشود از این طریق، فرم خاصی از لباس در بین دو قشر جوان و نوجوان، به عنوان عادت پذیرفته شود.

۱- Band – Aid concert.

۲- کاربرد نظریههای ارتباطات، ص۳۶۵.

ص: ۱۲۱

ب) نظریه تزریقی در جریان سازی

اشاره

ب) نظریه تزریقی(۱) در جریان سازی

این نظریه که بر اثرگذاری قدرتمند رسانهها تأکید دارد، در میان کارشناسان تبلیغات تجاری و مبلغان سیاسی، به ویژه در طول جنگ جهانی اول شایع بود. استفاده دولتهای دیکتاتور و همچنین رژیم انقلابی روسیه در اروپا، از رسانهها همگی بر نظریه قدرت رسانهها، مهر تأیید میزند.

این نظریه که خیلی سطحی به نظر میرسد، بر این باور است که وقتی پیامی خاص با هدفی خاص به مقصد مورد نظر میرسد، بلافاصله واکنش گیرنده پیام را برمی انگیزد. در واقع، از اثرگذاری فوری قدرت رسانهها برای جریان سازی سخن می گوید. پژوهشگران ارتباطی آن را نظریه «گلولهای» و «سوزنی» نامیده اند که بدون در نظر گرفتن سلیقه ها و خواسته های گروه گیرنده پیام و همچنین صرف نظر از نوع پیام، معتقد است که پیام رسانههای همگانی بر روی همه افرادی که در معرض چنین پیامی قرار میگیرند، به سوی جریان سازی پیش میرود.(۲)

چافی و هور کهایمر در پژوهش های خود به این نتیجه رسیدند که نظریه تزریقی، «بی ریشه»(۳) است و در تاریخ تحقیق در ارتباطات، به صورت کاملاً سطحی دیده میشود. همچنین به باور اندیشمندان ارتباطات، نظریه «گلوله جادویی»(۴) برای منتهی شدن به جریانی، نمیتواند کارآمد باشد. این صاحب نظران عقیده دارند چون در اصل، هیچگونه «زمینه چینی» برای اثرگذاری بر مخاطبان، برای دریافت آثار رسانه در نظر گرفته نشده است، پس نمیتوان آن را به عنوان نظریه ای قابل دفاع عنوان کرد.

۱- Hypodermic theory.

۲- هرمز مهرداد، نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، ص۱۵۹.

۳- Nintradition.

۴- The magic bullet theory.

ص: ۱۲۲

از آنجا که جریان سازی بیشتر طی فرآیندی شکل می گیرد، اگرچه آثار محدودی را بتوانیم از طریق گلوله جادویی متصور شویم، به دلیل پشتیبانی نشدن در پی آمدهای رسانه، برای طی کردن کل فرآیند، نمیتواند موفق ارزیابی شود.

البته جدا از کارآمدی یا ناکارآمدی این نظریه، اَسپ(۱) (۱۹۸۶) فرضیه های اصلی نظریه تزریقی را چنین توصیف میکند:

یک عوامل محرک محتوای رسانهها نقش اصلی را در فراگرد تأثیر بازی می کنند؛

دو مردمی که محتوای رسانهها به آنان عرضه میشود، به شکل یکسانی واکنش نشان میدهند، یعنی تفاوتهای فردی روانشناختی چندان اهمیتی ندارد؛

سه اثرگذاری، فوری و مستقیم روی میدهد و از آنجا که فرد را جداگانه می بینند، عوامل زمینهای در نظر گرفته نمیشود.

اسپ نتیجه میگیرد که این نوع جریان سازی، آثار رسانهها را معادل محتوای رسانهها قرار میدهد. بدین ترتیب، اساس این نظریه بر قدرت نامحدود «پیام»(۲) استوار است که رسانهها با ارائه پیام در برنامههای خبری و تفریحی خود، بیشترین اثر(۳) را بر مخاطب میگذارند و در واقع روند جریان سازی را برای فراهم آوردن زمینه های سلطه بر اذهان و افکار عمومی، شکل می دهند.

این نکته را نیز نباید از یاد برد که بدون در نظر گرفتن واقعیت موضوع، به طور طبیعی زیربنای این نظریه تنها بخشی از زمینهای است که رسانهها برای کسب منزلت و اثرگذاری بر گیرندگان پیامها و جلب اعتماد آنها به کار میبرند. اگر بخواهیم چنین زمینهای را ترسیم کنیم، به شکل زیر خواهد بود:

۱- Asp.

۲- Message.

۳- Influence.

ص: ۱۲۳

پیش زمینه ای برای جریان سازی در تئوری تزریقی

پیش زمینه ای برای جریان سازی در تئوری تزریقی

کارشناسان ارتباطات، در این زمینه عقیده دارند که پیامهای ارسالی رسانه برای شکل گیری جریان سازی، باید «احساسی» و «آتشین» باشد و منبع باید از قدرت کافی برای اثرگذاری برخوردار باشد. این نظریه از نظریه هایی است که درباره تأثیر بر مخاطب در عرصه جریان سازی، برای همراه کردن با اهداف رسانه ارائه شده و پیدا کردن مصداق عینی اثرگذاری فوری در کوتاه ترین مدت، برای این نظریه مشکل است؛ یعنی اگر شما بخواهید در کوتاه ترین مدت، اثری پایدار را از جوسازیهای رسانه پیدا کنید - که به منظور همراه کردن مخاطب با اهداف آنهاست به ندرت پیش میآید. در واقع، این آثار و اثرگذاری رسانهای به مرور و در طی زمان بیشتری و از طریق زمینه چینیهای مناسب و دقیق، با زیرساختهای سنجیده که به صورت علمی ارائه شود، شکل می گیرد.

ص: ۱۲۴

ج) نظریه استحکام یا تأثیر محدود

ج) نظریه استحکام یا تأثیر محدود(۱)

فرضیه اصلی این نظریه بر آن استوار است که اثرگذاری رسانهها برای جریان سازی، به تنهایی با استفاده از ابزار رسانه ممکن نیست و رسانهها نمی تواننـد در رفتار و نگرش مخاطبان خود تغییرات بنیادین به وجود آورنـد، بلکه تنها میتوانند به صورت محدود به آنها اسـتحکام بخشـند و برای اثرگـذاری بایـد زمینه از پیش مهیا شـده ای باشـد تا این اثر صورت پـذیرد. بنیان گذاران این نظریه، لازار سفلد و برلسون در سالهای پایانی دهه ۱۹۴۰م پس از پژوهشهایی که انجام دادند، به چنین دیدگاهی رسیدند.

این نظریه ضـمن تأکیـد فراوان بر متغیرهای غیر ارتباطی، مثل سن، جنس، حرفه، تحصـیلات، خانواده و...، نقش رهبران افکار(۲) را بسیار افراطی بررسی می کند.

در جریـان سـازی رسـانه ای، نقش رهبران افکـار و نخبگـان اجتمـاعی بسـیار مهم است. در حقیقت، این نظریه نقش آنها را بیش از میزان اثرگذاری شان توصیف می کند. با این حال، رهبران افکار، نقش انکارناپذیری در فرآیند جریان سازی دارند.

همچنین پیام عمـده این نظریه آن است که رسانهها در حـد بازیابی پس زمینه های معرفتی و شـناختی نقش دارند که پیش از آن در شخص مخـاطب وجود داشت و توانـایی ایجـاد تغییر اساسـی در نگرش و رفتـار مخـاطب برای شـکل دهی نوعی جریان برابر با میل سیاست گذاران رسانهای را ندارد. البته این امر تا اندازه ای می تواند درست باشد؛ زیرا جریان ساز رسانه ای

۱- Limited effect Theory.

۲- Opinion Leaders.

ص: ۱۲۵

بدون شناخت نگرش ها و رفتارهای پس زمینه ای مخاطب، توانایی تصرف رشته های ذهنی او را ندارد.

جوزف کلاپر در کتابش با نام اثرات رسانههای همگانی(۱) با تأکید بر نظریه استحکام یا تأثیر محدود اشاره میکند، رسانههای همگانی به طور معمول برای اثرگذاری بر مخاطبان، علت کافی به شمار نمی روند، بلکه آنها تنها از طریق عوامل و عناصر واسطهای، اثرگذار هستند و این تأثیر به صورت غیر مستقیم شکل میپذیرد.(۲)

کلاپر منکر آن است که رسانهها اثرگذار نیستند و عقیده دارد نگرش جدید به تغییر رفتار در شخص مخاطب نمیانجامد. وی این نگرش جدید را همان اطلاعات زمینههای شناختی میداند که رسانهها می توانند آن را برای مخاطب فراهم کنند.

در واقع، این نظریه بر آن است که نقش صرف رسانهها را در اثرگذاری بر اذهان و ایجاد جریان سازی در جهت تغییر رفتار، انکار کند. این نظریه به دنبال نظریه تزریقی پدید آمد که بر تأثیر قدرتمند رسانهها تأکید داشت و به نقش متغیرهای واسطهای توجه دارد که ناشی از وضعیت اجتماعی و محیط جمعی است و البته از لوازم جدی برای راه اندازی و شکل دهی به فرآیند جریان سازی است.

د) تئوری کاشت

د) تئوری کاشت(۳)

جرج گربنر این نظریه را درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان مطرح کرده و بر این باور است که تلویزیون با تأثیرات فراوان به بازویی فرهنگی در جامعه تبدیل شده است.

۱- The effect of mass communication.

۲- کاربرد نظریه های ارتباطات، ص۳۵۹.

۳- The theory of cultivation.

ص: ۱۲۶

گربنر در پژوهش هـای انجـام شـده دربـاره تلویزیون در امریکا، به این نتیجه رسـید که تلویزیون به عضو همیشـگی در خانوادههای امریکایی تبدیل گشته و پی آمدهای بسیاری برای خانوادهها داشته است.

گربنر به همراه دیگر همکارانش در دانشـگاه آتبرگ اسـتدلال میکند که تلویزیون در امریکا، دسـتهای از پیامها را انتقال میدهد که بازتاب جریان اصلی فرهنگ امریکایی است.

این گروه معتقـد است که تلویزیون همواره پیامهای یکسانی را به بیننـدگان خود عرضه میـدارد. این پیامها به هم پیوسـته و با هـدف استحاله جریانهای گوناگون در جریان اصلی(۱) ثابت و مشترک ارائه میشود.(۲)

گربنر معنای نظریه کاشت را این گونه بیان میکند:

کـاشت، «القای یک جهان بینی مشترک»، «نقشـهای مشترک» و «ارزشـهای مشترک» است. کاشت یک فراگرد بیجهت نیست، بلکه بیشـتر به عنـوان جریـانی جـاذب است و در این فرآینـد، بیننـدگان تلویزیون در جهت متفـاوتی تلاـش میکننـد، ولی جریـان مرکزی واحـدی اثر می پذیرنـد. ازاین رو، کـاشت، بخشـی از یک فراگرد همیشـگی، پویا و پیشـرونده تعامل میان پیامها و زمینههای پیشـین است.(۳)

گربنر بـا تقسـیم بیننـدگان تلویزیـون به دو گروه قـوی و ضـعیف، به این ساختـار چنین وانمود کرد که بیننـدگان قوی تلویزیون همه اطلاعـات، معلومـات و نگرش های رفتاری و عقیـدتی خود را از تلویزیون میگیرنـد. در طی این فرآینـد نیز تلویزیون هر پیامی را که منتشر میکند، بینندگان قوی به راحتی میپذیرند و به صورت کاملاً انحصاری، تلویزیون را نقطه آرزوهای خود تصور میکنند.

۱- Main stream.

۲- کاربرد نظریههای ارتباطات، ص۳۶۳.

۳- کاربرد نظریههای ارتباطات، ص۳۶۴.

ص: ۱۲۷

اگرچه برخی کارشناسان علوم ارتباطات از دیدگاه گربنر انتقاد کردند، فرض کلی وی آن بود که رسانه تلویزیون، ذهنیت بینندگان قوی خود را چنان شکل میدهد و قالب گیری میکند که از نظر این بینندگان، جهان پدیدهای پست، ناآرام و اعتمادنکردنی است.

سرانجام، این نظریه چنین بیان میکند که اثرگذاری های تلویزیون بر مخاطبان، اندک، تدریجی و غیر مستقیم و در عین حال به صورت انباشتی و در درازمدت واقع میشود.(۱) تشابه تأثیر در نظریه کاشت با آثار برآمده در فرآیند جریان سازی، تدریجی، غیر مستقیم و زمان دار بودن این اثرگذاری هاست. از سویی تلویزیون به عنوان رسانه مورد پژوهش در نظریه کاشت، خود عامل مستحکمی برای شکل گیری، تقویت و ثبات، در جریان سازی است.

با وجود این، نظریه کاشت بر جریان سازی برآمده از تسلط انحصاری تلویزیون بر ذهن مخاطبانی تأکید دارد که تلویزیون را منبع خبری، تفریحی و اطلاع دهندگی خود می دانند و بدیهی است این جریان سازی در طول زمان شکل می گیرد.

ه) جریان سازی در افکار مکتب فرانکفورت

ه) جریان سازی در افکار مکتب فرانکفورت

دیدگاههای انتقادی مکتب فرانکفورت با مقاله تئودور آدرنو و ماکس هورکهایمر، با عنوان «صنایع فرهنگی و فرهنگ توده»، آغاز شد. حرف کلی آنها در این مقاله این است که صنایع فرهنگی، بخش جدیدی از صنعت مؤسسه های «اطلاع رسانی» مانند رادیو، مطبوعات و سینماست که برای به نتیجه رساندن منافع صاحبان صنایع به کار میافتد. نتیجه این صنایع فرهنگی،

۱- یونس شکرخواه، «نیاز مخاطبان به سواد رسانهای»، فصل نامه پژوهش و سنجش، ش۲۶، تابستان ۱۳۸۰، ص۷۷.

ص: ۱۲۸

تولید تخدیرکننده محصولات فرهنگی، ایجاد بازارهای وسیع تجاری و سازگاری سیاسی است.(۱)

بدین ترتیب به نظر می رسد، این دو رسانه ارتباط جمعی، از راههای دروغین درصدد آفرینش نوعی فرهنگ هستند؛ فرهنگی که از طریق کارکردهای پنهان این وسایل به وجود میآید و تسلط این فرهنگ به دست صاحبان زر و زور است.

آدرنو و هورکهایمر معتقدند رسانههایی که صاحبانشان، همین بنگاههای عظیم خبری و غولهای رسانهای و اقتصادی هستند، از قبل با دسته بندی نوعی شعور کاذب، به افکار عمومی چنین وانمود میکنند که فرهنگ و مشی ای که رسانهها ایجاد میکنند، لازمه همراهی با فرهنگ جوامع صنعتی است و از این رهگذر، با ساختار فن آورانه می کوشند تا افکار عمومی را به سوی خود جلب کنند.

آنها معتقدند صنایع فرهنگی که با عنوان مؤسسه های اطلاع رسانی در جوامع صنعتی فعالند ، فرهنگ توده را میآفرینند و ساختار فرهنگ توده، از نقش کاذب رسانههای اطلاع دهنده در پذیرش غیر ارادی توده، خودجوش نبودن این فرهنگ و ساختگی و جعلی بودن آن حکایت دارد.

هربرت مارکوزه، دیگر عضو مکتب فرانکفورت نیز درباره نقش وسایل ارتباط جمعی به ویژه در جامعه امریکا، معتقد است که با گسترش یافتن رادیو و تلویزیون در جامعه امریکا، هنر و فرهنگ به میزان زیادی کاهش یافته است.

مارکوزه باور دارد رسانهها در جوامع صنعتی، انسانها را بیاراده می کنند و قدرت تصمیم گیری و خلاقیت را از آنها میستانند. وی با اشاره به تبلیغات

۱- تئوریهای ارتباط جمعی، ص۳۷.

ص: ۱۲۹

رادیو و تلویزیونی که از طریق دستگاههای خانگی پخش می شوند، میگوید این رسانهها هستند که می کوشند افراد در جست وجوی نیازهای غیر ضروری و در واقع دروغین برآیند.(۱)

مارکوزه از وسایل ارتباط جمعی انتقاد میکند و بیان میدارد رسانه های گروهی به گونهای پنهان، هنر، سیاست، مذهب، فلسفه و تجارت را در غرب یک دست کرده و همه این عوامل را با نظام فن آورانه، هماهنگ و هم سو ساختهاند. ازاینرو، حتی ارزشهای فرهنگی نیز به ابتذال کشیده شده و به صورت کالایی روزمره درآمده و فرهنگ بدل نیز امری نمایشی، فرمایشی و ظاهری گشته است.

وی به صورتی غیر مستقیم، جریان سازی رسانهها را در دستکاری(۲) فرهنگ و تمدن به ویژه در غرب، یادآوری میکند و بر این باور است که انسان جامعه صنعتی، نمیتواند انسان اندیشمندی باشد؛ زیرا زیر سلطه وسایل ارتباط جمعی درآمده است و او از طریق مصرف گرایی منطبق با تبلیغات آنها و کار زیاد، برای سود و درآمد بیشتر و سپس مصرف بیشتر، به سوی ازخودبیگانگی قدم برمی دارد و در این میان نقش رسانهها را چیزی غیر از شست وشوی مغزی نمیداند.

از سوی دیگر، وی رسانهها را در جوامع غربی عامل سلطه میداند؛ زیرا صاحبان صنایع و مالکان غولهای اقتصادی هستند که رسانهها را در غرب هدایت میکنند. همچنین این صاحبان سرمایههای اقتصادی، از راه تسلط بر وسایل ارتباط جمعی که آنها را ابزاری برای پیشبرد منافع شخصی و تجاری

۱- رضا نجفی، «هربرت مارکوزه و نقد نظام غرب»، مجموعه مقالات کتاب سروش، ش۵، ۱۳۷۸، ص۲۱۷.

۲- Manipulation.

ص: ۱۳۰

خود می دانند، با برآوردن نیازها و خواستههای کاذب و تحمیل شده بر افراد، محیطی توتالیتر فراهم میآورد.(۱)

او مانند دیگر همفکران خود در مکتب فرانکفورت، وسایل خبری و رسانه ای را جزو عمده صنایع فرهنگی میداند و با انتقاد دوباره از جامعه صنعتی، چنین میگوید: «در این جوامع به جای اینکه صنعت و فن آوری در خدمت شأن و مقام انسان باشد، منزلت انسانی در خدمت فن آوری درآمده است».(۲)

مارکوزه رسانهها را از عوامل تکنولوژی میداند. البته وی با اصل و ذات فن آوری مخالف نیست، بلکه نگرانی او از این است که عوامل فن آوری، بر ذات انسانها تسلط یافته اند.

وی تا جایی انتقاد میکند که میگوید مثلاً انسانها را بر اساس قدرت در خرید و فروش کالاها ارزشیابی میکنند و انسان جامعه صنعتی به وسیله وسایل ارتباط جمعی، از آزادی راستین و حقیقت عینی دور میشود.

به طور کلی، مارکوزه با به کار بردن واژه «فرهنگ بسته بندی شده» بر این باور است که رسانههای جمعی با نقشی فزآینده، سنتهای اصیل فرهنگی طبقه های پایین جامعه را در سنتهای طبقه های فرادست غرق میکند و بدین وسیله، به دنبال ساختن فرهنگی یک پارچه و یکسان است.

یورگن هابرماس از دیگر منتقدان مکتب فرانکفورت نیز از نقش وسایل ارتباط جمعی در تحریف اذهان و افکار عمومی انتقاد میکند.

۱- هربرت مارکوزه و نقد نظام غرب، ص۲۱۸.

۲- هربرت مارکوزه و نقد نظام غرب، ص۲۱۸.

ص: ۱۳۱

هابرماس بر این اعتقاد است که در کنش ارتباطی که برای ارتباط هدفمند صورت میپذیرفت، افراد با حضور در «حوزه عمومی» که شامل کافهها، گالریها و دیگر مکان ها بود، تلاش می کردند از طریق عمل تفاهمی و ارتباط آزاد به نتیجهای موفقیت آمیز برسند که به دور از اغراض شخصی بوده است، و در این گستره همگانی، فضای مکالمه، اظهار نظر و هرگونه بحث، آزادانه شکل می گرفت. هابرماس نقش این حوزه عمومی را متفاوت میبیند؛ به دلیل اینکه وسایل ارتباط جمعی، آن را تصاحب کردهاند. وی معتقد است با پیدایش وسایل ارتباط جمعی و جریان سازی واقعی آنها که به وسیله تشکل های اقتصادی، در تلاش برای دستکاری و تحریف افکار عمومی برآمدهاند، این فضای آزاد به اتحادیهها و سندیکاها وارد شده و شرط لازم آن، زیر سلطه بنگاههای اقتصادی بودن است تا از این راه دوباره بتوانند افکار عمومی را از جانب گروههای فشار به سوی منافع و غرض های شخصیشان پیش ببرند.

به هر ترتیب، هابرماس بر این باور است که صاحبان سرمایهها به وسیله رسانهها به سرکوب آزادی و عقیده انسان پرداختند و حوزه عمومی به حوزه اعمال نظر گروههای فشار تبدیل شده است.

شکل زیر تغییر حوزه عمومی را با ورود وسایل ارتباط جمعی به صحنه، و آثاری که بر محیط آزادانه این حوزه وارد ساختند، نشان میدهد. این دگرگونی که از ابتدای شکل گیری حوزه عمومی در قرن هفدهم را خبر می دهد، به سمت و سوی جریان سازی در محیط و تغییر ساختاری حوزه با وجود وسایل ارتباط جمعی را به خوبی بیان میکند.

ص: ۱۳۲

و) نظریه امپریالیسم فرهنگی

و) نظریه امپریالیسم فرهنگی

این نظریه نمود جامعی از جریان سازی در عرصه فرهنگ است. نظریه «امپریالیسم فرهنگی»، یا «امپریالیسم رسانهها» واکنشی در برابر نظریه هایی بود که در دهههای پنجاه و شصت، افرادی چون لرنر و شرام و دیگران در زمینه نقش رسانهها در توسعه ملی ارائه داده اند.(۱)

۱- نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، ص۱۰۵.

ص: ۱۳۳

هربرت شیلر در کتاب خود با نام ارتباطات و سلطه فرهنگی، مفهوم امپریالیسم فرهنگی را اینگونه شرح میدهد:

واژه امپریالیسم فرهنگی، نشان دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن، کشوری اساس تصورها، ارزشها، دانسته ها و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل میکند. امپریالیسم فرهنگی از طریق ارتباطات، پدیدهای اتفاقی و اضطراری نیست، بلکه برای کشورهای امپریالیستی که تلاش میکنند بدین وسیله تسلط اقتصادی و برتری سیاسی خود را بر دیگر ممالک برقرار و حفظ کنند، امری حیاتی است.(۱)

به طور عمده، امپریالیسم فرهنگی با پیدایش سینمای ناطق در جهان مطرح شد. در دهه ۱۹۲۰، نزدیک به ۵/۴ فیلمهایی که در سطح جهان به معرض نمایش گذاشته میشد، در هالیوود تولید شده بود.(۲)

یوهان گالتونگ در نظریه «ساختاری امپریالیسم» که جنبه های وابستگی را برمیشمارد، معتقد است امپریالیسم ارتباطی که یکی از انواع وابستگیهاست، سرانجام به امپریالیسم فرهنگی میانجامد.

گالتونگ، کشورهای جهان را به دو دسته «کشورهای شمال» و «کشورهای جنوب» تقسیم میکند. به عقیده وی، کشورهای شمال (مرکز) همان کشورهای توسعه یافته اند که امکانات تولید و ابزار رسانهای را در اختیار دارند و کشورهای جنوب یا به اصطلاح «پیرامون»، کشورهای فقیر، کمتوسعه یا در حال توسعه اند که به دلیل ضعف ساختاری و کمبود امکانات و ابزار توسعه، به کشورهای شمال متکی هستند.

۱- وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، صص ۳۰ و ۳۱.

۲- ژئوپلتیک اطلاعات، ص ۳۷.

ص: ۱۳۴

گالتونگ باور دارد که کشورهای پیرامون از نظر چگونگی پوشش رویدادهای جهانی، به یکدیگر شبیه هستند و همه کمابیش به یک میزان از جریانهای خبری کشورهای مرکز یا شمال اثر می پذیرند.

وی در ادامه نظریه خود، اذعان میکند که خبرگزاریهای کشورهای مرکز، هنگام مخابره خبر از اطراف به مرکز، بر بحران ها، کشمکشها و جرایم جرم ها تأکید میکنند و در مقابل، هنگامی که ملت های اطراف به موجب وابستگی خبری،(۱) به بازتاب خبرهای مرکز در نشریه های خود می پردازند، خواسته یا ناخواسته ذهنیت وسایل ارتباط جمعی غرب را برای مخاطبان خود به ارمغان میآورند و این امر، به ایجاد امپریالیسمی فرهنگی می انجامد.(۲)

تحریف اخبار، دادن آگاهیهای نادرست و غیر واقعی و جهتدهی به اخبار، شگردهای مهمی است که در این نظریه پذیرفته می شود.

شن مک براید در گزارش کمیسیون بین المللی بررسی مسائل ارتباط یونسکو، به این جریان سازی خبری که از طریق امپریالیست می کوشد بر فرهنگ دیگر ملتها اثر بگذارد، اشاره میکند و با انتقاد از جریان آزاد اطلاعات که حربهای برای کشورهای امپریالیستی است، چنین میگوید: «جریان آزاد، در عمل به سود کسانی کار کرده است که دارای بزرگترین منابع ارتباطی اند».(۳)

در همین حال، بیشتر رسانههای خبری جهان زیر سلطه چهار خبرگزاری غربی است که ذات امپریالیست هستند. تصویری که این خبرگزاریها ارائه میدهند، از نظر عقلانی نامتوازن و مخدوش است، در حالی که آنها مدعی بیطرفی و دقت عمل هستند.(۴)

۱- Independence news.

۲- یونس شکرخواه، خبر، ص۱۰۰.

۳- یک جهان، چندین صدا، ص۱۱۹.

۴- ژئوپلتیک اطلاعات، ص۸۷.

ص: ۱۳۵

چهار خبرگزاری عمده غربی عبارتند از: آسوشیتد پرس و یونایتد پرس اینترنشنال در ایالات متحده، رویترز در انگلستان و خبرگزاری فرانس پرس در فرانسه. سرویس مخابراتی آسوشیتد پرس، روزانه نزدیک به نود هزار کلمه به آسیا مخابره میکند و آسیا نزدیک به نوزده هزار کلمه برای پخش جهانی به نیویورک می فرستد. پخش خبری تلویزیون یونایتد پرس اینترنشنال، ماهانه ۱۵۰ گزارش به آسیا مخابره میکند و میانگین برون دادهای خبری از آسیا، نزدیک به بیست گزارش در ماه است.(۱)

در واقع، امپریالیسم رسانهای از درون امپریالیسم فرهنگی ظهور می کند و رسانهها برای تسلط بر فرهنگ و میراث ملی یک کشور، می توانند نقش عمده و برجستهای را ایفا کنند. بدین ترتیب، امپریالیسم فرهنگی بر این باور است که در جریان اخبار جهانی، کشورهای جنوب، منبع اخبار بد و ناامیدکننده هستند. «جنوب» جایی است که قحطی، شورش، زد و خوردهای خیابانی، فقر، هلاکت، خشونت، آدم کشی، دزدی و جنگ در آن روی می دهد و به ندرت از این کشورها، خبرهای خوب و امیدوارکننده پخش میشود.

در واقع، منابع جریان سازی در نظریه امپریالیسم فرهنگی، همان کشورهای شمال هستند که می کوشند با استفاده از شگردهایی که در تهیه و تدارک اخبار و نیز تا مرحله آماده سازی و سپس انتشار و توزیع آنها دارند، بر مخاطبان خود که کشورهای به اصطلاح جنوب هستند، اثر بگذارند و فرهنگ خود را به گفتمان غالب در آن مناطق تبدیل کنند.

۱- یک جهان، چندین صدا، ص۱۲۳.

ص: ۱۳۶

نمودار امپریالیسم فرهنگی «یوهان گالتونگ»

ص: ۱۳۷

فصل سوم: فرآیند جریان سازی در رسانه ها

اشاره

فصل سوم: فرآیند جریان سازی در رسانه ها

تعیین استراتژی و هدف قرار دادن مسئلهای مطلوب و آرمانی برای منبع جریان سازی، از مهم ترین موضوع هایی است که دست اندرکاران، برنامه ریزان و سیاست گذاران رسانه در شروع کار خود به آن توجه دقیق دارند. تنظیم این راهبرد با تلاشهایی برای هدایت اذهان و افکار عمومی به سوی موضوعی خاص صورت میگیرد و شرایط اجتماعی مخاطبان جریان سازی، بیش از پیش مورد نظر منبع جریان سازی است.

۱. پارازیت در جریان سازی

اشاره

۱. پارازیت در جریان سازی

بدون شک اگر پیام رسانه بدون ملاحظه وضعیت اجتماعی گیرندگان فرستاده و محتوای این عمل برای افرادِ هدف پخش شود، امکان دارد از یک سو پیام فرستاده شده به سوی مخاطب مورد نظر، هیچگونه اثری در نگرش، باورها و عقاید او نداشته باشد و از سوی دیگر، ممکن است به دلیل منطبق نبودن محتوای ارسالی با ویژگیهای فردی و عمومی مخاطبان، در همان بدو فرستادن این پیام، خنثی یا به عبارتی با بیمهری گروه مخاطبان هدف روبه رو شود.

ص: ۱۳۸

این عمل شاید به این دلیل باشد که مخاطبان در شناخت هدف عمده پیام ناتوان باشند یا محتوای پیام ارسالی برای آنها نارس و درک آن سنگین باشد.

بنا بر نمودار زیر، رابطه میان محتوای ارسالی از سوی منبع یا فرستنده پیام با گروه گیرندگان، رابطهای تعاملی است که از ایجاد هرگونه پارازیت یا خللی در جریان ارتباط با منبع جریان سازی جلوگیری خواهد کرد.

در ادامه برآنیم عوامل ایجاد پارازیت در متن پیام فرستنده را تبیین کنیم که به سوی گیرنده فرستاده میشود. همان گونه که گفته شد، در این رابطه تعاملی، هرگونه پارازیت یا «noise» میتواند ارتباط را به هم بریزد یا از درک و فهم یکسان از محتوای ارائه شده میان فرستنده پیام و گیرنده آن جلوگیری کند.

در طی فرآیند جریان سازی این امکان وجود دارد که محتوای پیامِ منبع جریان سازی آسیب ببیند؛ یعنی اول اینکه پیام آن گونه که شایسته است، قدرت اثرگذاری خود را بر گروه هدف نتواند اعمال کند؛ دوم اینکه مخاطب با شناخت هدف فرستنده پیام، به طور ناگهانی از پذیرش آن در مرحله آغازین خودداری کند؛ سوم اینکه پیامگیر تا اندازه ای در این فرآیند، موافق

ص: ۱۳۹

عمل جریان سازی باشد، ولی به دلیل دخالت و اعمال برخی عوامل جانبی، از تداوم همکاری با فرستنده ناامید شود؛ چهارم اینکه بر اثر ناآشنایی منبع جریان سازی از ویژگی های فردی پیامگیرانِ هدف، نتیجه پیشبینی شده، به صورت معکوس جلوهگر شود.

الف) رسانه های رقیب

الف) رسانه های رقیب

رسانههای رقیب (رسانههای داخلی و خارجی) میتوانند به وسیله تبلیغات درست یا دروغ، روند فرآیند جریان سازی را دچار وقفه یا خدشه کنند. رسانههای رقیب با ایفای نقش آگاهی بخشی به مخاطبان هدفِ جریان سازی که رسانههای دیگر انجام می دهند، به تخریب جریان موجود میپردازند و می کوشند از این طریق برای اهداف خود اعتمادسازی کنند.

ب) پراکنده بودن پیام

ب) پراکنده بودن پیام

پراکنده گی پیام به ناهمگونی اثرگذاری در اهداف برنامه ریزان جریان سازی می انجامد. به عبارت دیگر، پیامهای ارسالی تمرکز خاصی بر روی موضوعی خاص ندارند و سیاست گذاران رسانهای با فرستادن چندین پیام تلاش می کنند به اهداف گوناگون برسند که این پراکنش ارتباطی، نه تنها موجب به هم ریختن قلمرو فرآیند جریان سازی میشود، بلکه از یک سو به بیاعتمادی مخاطبان هدف از رسانه موجود و از سوی دیگر، سبب بی تأثیر ماندن فرآیند جریان سازی می انجامد.

البته در این میان، اتلاف هزینه و زمان از عمده نتایج این وضعیت است که در طی پارازیت ناهمگونی پیام به وجود میآید. صاحبان و برنامه ریزان جریان سازی این پارازیت را صادر می کنند.

ص: ۱۴۰

ج) منبع جریان ساز

ج) منبع جریان ساز

نوع سوم پارازیت نیز از منبع جریان ساز سرچشمه میگیرد. بررسی ویژگی های جامعه شناسی و جمعیت شناختی مخاطبانِ هدف و توجه به برهه زمانی که پیام جریان ساز قرار است در آن پخش و منتشر شود، از نکات مهمی است که دستاندرکاران رسانه جریان ساز باید در نظر بگیرند.

اگر جمعیت هدف مشخص نباشد یا حتی نوعی ناهمگونی در طرز نگرش، شیوه زندگی، ناموازن بودن امکانات در دسترس یا از هم گسیختگی فرهنگی و قومی داشته باشد و فقط پیام یکسانی برای همه پیامگیران مورد نظر فرستاده شود، احتمال دارد به دلیل ناسازگاری این پیامها با شیوه نگرش، رفتار، فرهنگ و عادت های آنها، پیام را نادیده بگیرند و هیچ گونه پس فرستی از سوی خود در قبال دریافت پیام ارائه ندهند. طبیعی است که این امر موجب بیاثر ماندن اهداف جریان سازی میشود.

البته در این زمینه هجوم اطلاعات ارسالی میتواند، سبب جذب نشدن مخاطب شود و مقدمات نوعی ناهماهنگی را در شناخت آنها از پیامهای عرضه شده، فراهم آورد.

د) نوع رسانه

د) نوع رسانه

نوع دیگر پارازیت در فرآیند جریان سازی، به نوع رسانه جریان ساز برمی گردد. در جوامع مختلف با توجه به بافت شهری و مسائل جمعیت شناختی و به میزان در دسترس بودن امکانات از سویی و قدرت و نفوذ رهبران افکار به ویژه در مجامعِ با جمعیت، کمتر از سوی دیگر و شناخت نوع رسانهای که با خلقیات جمعیت هدف سازگار باشد، برای سیاست گذاران و جریان سازان رسانهای اهمیت خاصی دارد.

ص: ۱۴۱

برای نمونه، در جوامع سنتی به ویژه جوامعی که نقش رهبران افکار و گروه نخبه در آن به شدت پررنگ است، رسانههایی چون شبکههای تلویزیونی برون مرزی یا ماهوارهها نمیتوانند نقش اثرگذاری را ایفا کنند.

مثال آشکارتر آنکه با توجه به حضور اثرگذار روحانیان در سالهای پیش از انقلاب جامعه ما و اعتماد و اعتباری که این قشر در میان مردم به دست آورده بودند، رسانههای سنتی مانند «منبر»، قدرت اثرگذاری بسیاری در مساجد، تکیهگاهها و مجالس بحث و نظر روحانیان برای پیروزی انقلاب اسلامی داشتند. مردم با توجه به جایگاه و اعتبار روحانیان، از آنها در زمینههای ارشادی کمک میگرفتند و پیامهای ارتباط رو در رو و غیر واسطهای آنها را عملی میکردند. بدین علت است که منبر، رسانه ای کاملاً سنتی پنداشته می شود، ولی در این جهت نقش بیبدیلی را ایفا می کند.

ه) بی توجهی به لوازم جریان سازی

ه) بی توجهی به لوازم جریان سازی

ممکن است برای شروع فرآیند سیاست گذار رسانه ای، یکی از لوازم مهم جریان سازی، چنان که باید توجه نکند و نوعی ناکامی را از همان نقطه آغازین جریان سازی، متوجه سراسر فرآیند بکند و در طول این روند، ناخودگاه آسیب های ناشی از بی توجهی اولیه به لوازم، پیوسته بر سراسر جریان اثر بگذارد. برای نمونه، در انتخاب زمان یا مکان یا شرایط محیطی و ارزیابی های نادرست درباره میزان موفقیت یا حتی در برنامه ریزی، دچار مشکل شود و در هر گام، این ناکامی کم کم به سراسر نظام رخنه کند و فعالیت های پیش رونده آن اثرگذار باشد.

ص: ۱۴۲

۲. مراحل منتج به جریان سازی در رسانه ها

اشاره

۲. مراحل منتج به جریان سازی در رسانه ها

به هر حال، رسانهها برای دست یابی به نتایج مطلوب از طریق جریان سازی، نیازمند پیمودن مراحلی هستند که زمینه های جریان سازی به شمار می رود. عمدهترین و مهم ترین مراحل منتج به جریان سازی برای رسانهها عبارتند از:

الف) طرح مسئله یا مشکل

الف) طرح مسئله یا مشکل

در این مرحله، شناخت مخاطب و ارزیابی و تفسیر نگرش او، برای برنامه ریزی در فرآیند جریان سازی امر بسیار مهمی برای سیاست گذاران رسانه است. بنابراین، پیش از هر چیز باید این عمل صورت پذیرد و برنامه ریز رسانهای با درک مخاطب، با مسائل خاص آشنا شود و درباره چگونگی اثرگذاری بر نگرش او از راه های مختلف به آگاهی لازم برسد. بعد از رسیدن به شناخت، پیامگذاران وارد مسئله میشوند و برای جذب و پذیرش الگوهای مطلوب و ذهنی خود، برای مخاطب، موضوعی خاص را مطرح می کند که برای فرستنده، مشکل یا معضل به شمار می رود و از دغدغه های پیام گیرنده نیز است، تا از این طریق پیش از هر چیز توجه او را به خود پیام ارسالی جلب کند.

در واقع پیامگذار رسانهای در این فرآیند معتقد است که با طرح مشکل، بیش از هر چیز میتواند اعتماد مخاطب رسانه را با تلقین این امر برانگیزد. این انگیزش نیز مایه اعتبار رسانه برای پیام گیرنده میشود و همچنین از رسانه که هدفش ارضای نیاز در آنان است، استفاده می شود.

نکته مهم این است که رسانهها برای جذب هرچه بیشتر مخاطب، به دروازهبانان اطلاعاتی تکیه دارند که اطلاعات انگارهها را برای آنها انتخاب، تفسیر و منتقل می کنند.

ص: ۱۴۳

آنگونه که والتر لیپمن معتقد است، چیزی که مردم در معرض دریافت آن قرار میگیرند، تصویری از واقعیت یا شبه واقعیت است که میتوان تا انـدازه ای آن را دسـتکاری کرد.(۱) این پیـام دسـتکاری و تا حـدی تحریف شـده، برای جلب نظر مخاطب و به اصـطلاح «مخاطب سازی» و شگردی برای طرح مشکل است.

ب) اقناع سازی مخاطب

ب) اقناع سازی مخاطب

امروزه کسانی که عهـده دار مـدیریت امور هسـتند، معتقدنـد هرچه اقناع به پس زمینه رانـده شود و به شـکل نامرئی درآید، مطلوبتر است.

در میـان دلایـلی که برای این دیـدگاه جدیـد بیـان میشود، به نگرشـهای مساوات گرایانه، طبیعت متغیر کار و بازتعریف نقش مـدیر میتوان اشاره کرد.(۲)

در این میان، اعمال زور یا متوسل شدن به شیوههایی که مخاطب را از ایده جریان ساز آگاه میکند، برای پذیرش پیام کارآیی ندارد و پیام گیرنده، پیام را نفی می کند. سیاست گذاران رسانهای برای رسیدن به اثربخشـی در فرآیند خود ترجیح میدهند همان شـیوه زور را در قـالب دیگری ارائه دهنـد که مخاطب احساس میکنـد منبع پیام، دل سوز اوست تا از این طریق در جهت ترغیب پیامگیران رسانه برای دست یابی به اهداف مورد نظر گام بردارند.

فرآیند اقناع سازی، شـیوهای است که با دیگر شـکل های قدرت تفاوت دارد؛ زیرا دربردارنده ویژگی روان شناختی آزادی است و «ترغیب شوندگان»(۳)

۱- اتولر بینگر، ارتباطات اقناعی، ترجمه: علمی رستمی، ص۵۸.

۲- اتولر بینگر، ارتباطات اقناعی، ترجمه: علمی رستمی، ص ۱۰.

۳- Persuades.

ص: ۱۴۴

احساس میکنند بنا بر میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین شده را برمی گزینند. بر این اساس از تواناییهای خود بیشتر استفاده میکنند و به سطح بالاتری از بهرهوری دست می یابند.(۱)

آنچه در این زمینه اهمیت زیادی دارد، شیوه هایی است که جریان ساز رسانهای از آن برای عمل اقناعی خود استفاده می کند. در این مرحله از جریان سازی، پیامگذار رسانهای به طور عمده با شبههافکنی و دستکاری و فریب در ارائه اطلاعات به مخاطب خود، می کوشد موضوع را بسیار جدی و حساس جلوه دهد تا مخاطب سریعتر به دنبال محتوای پیام ارسالی باشد. شیوه ای که رسانه های جریان ساز امریکایی به ویژه CNN برای تحریف افکار از طریق فریب و دستکاری در محتوای پیام های رسانه ای در روزهای آغازین اشغال کویت به وسیله عراق به کار گرفتند، از این نمونه بوده است.

رسانههای امریکا مصاحبه پرستاری کویتی را پخش کردند که ادعا می کرد عراقیها با ورود به شهر کویت و با خاموش کردن دستگاههای انکیو بیتور،(۲) شمار زیادی از کودکان کویتی را کشتند. بررسیهای پس از پایان جنگ نشان داد ادعای یادشده دروغ بوده است و شخصی که رسانههای امریکا از او با عنوان «پرستار بیمارستان شهر کویت» نام برده بودند، کسی جز دختر سفیر پنجاه ساله کویت در امریکا نبود که هرگز به کویت نرفته بود.(۳)

این عمل برای اقناع سازی افکار عمومی برای پذیرش عملکرد بیرحمانه رژیم بعثی در طول جنگ با کویت بوده است، اما رسانههای امریکا هدفی

۱- ارتباطات اقناعی، ص ۱۰.

۲- Incubators.۴ (دستگاههایی که کودکان نارس را در آن قرار میدهند).

۳- امید مسعودی، «روش های جدید خبری در جنگ دوم خلیج فارس؛ انگارسازی و جذب در بازی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، ویژه نامه رسانه و جنگ، سال دهم، ش۳۴، تابستان ۱۳۸۲، ص ۱۲۱.

ص: ۱۴۵

فراتر از آن دنبال میکردند که تلاش برای مخاطب سازی بیشتر و توجیه و فریب افکار عمومی با انگیزه جلب رضایت آنها و اعتبار بخشیدن به اقدام های پنهانی خود در طول این جنگ بود.

به کار بردن واژگانی که بار مثبت و منفی شدیدی را هم سان با منافع صاحبان رسانهها دارد، برای اقناع سازی تا کسب هدف رواج دارد.

از نظر روانشناسی، واژهها به اندازه تصویرها، نشانهها و پرچمها نیرومند هستند. بنابراین، جریان سازان رسانهای برای کاستن از اثرگذاری عاطفی آنها تلاش میکنند تا از این طریق، تکنیکهای بسیار پیچیده دستکاری کردن، شامل خلق کلمات، عبارات، حسن تعبیر و تصاویر ذهنی را به کار گیرند.(۱)

این عبارت ها و واژگان که بیشتر در مسائل مربوط به امور سیاسی نظامی و به ویژه در جنگها پر کاربرد هستند، برای سیاست گذاران رسانهای و دولتها اهمیت خاصی دارند.

بسیاری از رسانهها برای ایجاد و گسترش تنفر از دولتی، آن را با عنوان «رژیم» معرفی میکنند یا برعکس، به سربازان و چریکها لقب هایی چون «صلح جویان» یا «پاسداران حافظ صلح» می دهند. گزارشگران رسانه های عمومی به نفع خود این واژگان را در گزارشهای روزانه خود به کار می برند و به واسطه تکرار، توده مخاطبان نیز بدون آنکه معنای واقعی این اصطلاحات را بدانند، آنها را در مکالمات خود می گنجانند.(۲)

۱- یحیی کمالیپور، «زبان، رسانه و جنگ»، فصل نامه پژوهش و سنجش، ویژه رسانه و جنگ، ش۳۴، تابستان ۱۳۸۲، ص۱۳۹.

۲- یحیی کمالیپور، «زبان، رسانه و جنگ»، فصل نامه پژوهش و سنجش، ویژه رسانه و جنگ، ش۳۴، تابستان ۱۳۸۲، ص۱۴۱.

ص: ۱۴۶

آنتونی اسمیت درباره تلاشهای رسانههای امریکایی و انگلیسی در دوران پیروزی انقلاب اسلامی ایران، برای همراه کردن مخاطبان جهانی با منافع مادی خود در برابر رژیم شاه اشاره میکند: «در جریان آشوبهایی که منجر به سقوط شاه در ایران گردید، خبرگزاریهای ملی، بین المللی، خبرنگاران خارجی مقیم و خبرنگارانی که از سوی شبکههای رادیو تلویزیونی و مطبوعات به تهران فرستاده شده بودند، هیچ یک عملکرد صحیحی نداشتند».(۱)

وی با طرح مثالی ادامه میدهد که رسانهها از مبارزان راه آزادی به عنوان «متعصبان مذهبی» و از تروریستها به نام «افراد شورشی» یاد میکردند. واکنش توده های ایرانی در برابر سالها اختناق، «صحنهسازیهای مشتی فرصت طلب مارکسیست که با متعصبان قرون وسطایی به وحدت رسیده اند»، تلقی میشد.

در این زمینه، گزارشهای روزانه لوس آنجلس تایمز نمونه خوبی از چگونگی بازتاب رویدادهای ایران بود. این روزنامه نوشت: «شاه در جهت غربی ساختن کشور نفتخیز و ضد کمونیست ایران و کاستن از نفوذ سنتی روحانیان تلاش میکند و افراطیون مذهبی به خاطر مخالفت با این سیاست ها، بیشتر تظاهرات را سازمان دهی میکنند».(۲)

همانگونه که دیدیم، همه این موضعگیریها برای اقناع سازی مخاطبان جهانی و وارونه جلوه دادن اخبار یا بیان حقایق عینی بوده است که با به کار بردن چنین واژگانی، شگرد نام برده را دنبال میکنند.

۱- آنتونی اسمیت، ژئوپلتیک اطلاعات، ترجمه: فریدون شیروانی، ص ۷۳.

۲- آنتونی اسمیت، ژئوپلتیک اطلاعات، ترجمه: فریدون شیروانی، ص ۷۳.

ص: ۱۴۷

ج) تقویت سیاست اقناعی

ج) تقویت سیاست اقناعی

در این مرحله از جریان سازی، منابع رسانهای در تلاشند از هر راهی، سیاست اقناعی خود را با پشتوانههای متعدد، تقویت کنند. رسانههای جریان ساز (از نوع منفی) با به راه انداختن جنگ روانی گسترده و دامن زدن به دروغ و به کار بردن ترفندهای تهاجم فرهنگی، افزون بر دامنه پوشش محتوای اخبار خود و استناد به گفتههای شخصیتهایی که جایگاه سیاسی، مذهبی، فرهنگی و... بالاتری نزد مخاطبان دارند، تنها هدف خود را برای محکم سازی ستون شُبهه و سیاست اقناعی اجرا می کنند.

البته در این زمینه رسانهها بخشهایی از استنادهای شخصیتهای طراز اول را برمی گزینند که با منافع آنها همگون باشد. حتی گاهی این امکان هست که استنادهای صورت پذیرفته، هیچ تعامل و اشتراک معنایی با آنچه مورد نظر گویندگان بوده، ندارد، ولی رسانهها جدا از این تباین معنایی، مصالح رسانه را برای استوار کردن پایههای شبهه و سیاست اقناعی در نظر میگیرند.

از این مورد نیز نباید غافل شد که در فرآیند جریان سازی از نوع مثبت، رسانهها مشخصه امنیت را در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، به عنوان مهم ترین مؤلفه در ساختار جریان سازی مورد نظر قرار می دهند. در این زمینه، رسانه ها با تشویق های همه جانبه و از طریق برشمردن مسائل و پی آمدهای احتمالی بر اثر نبود امنیت، می کوشند همانند مرحله اول (طرح مشکل) سیاست سازمان دهی شده خود را تقویت کنند.

در جریان سازی از نوع منفی، از آزادی و منافع اقتصادی، بیشتر به عنوان شعار یاد میشود. شگردهایی که برای هر یک از این نوع جریان سازیها به کار می رود، تا اندازه زیادی مشابه هم هستند و بیش از همه، تکنیک برجسته سازی

ص: ۱۴۸

در دو نوع یادشده ایفای نقش میکند. البته نباید فراموش کرد که ماهیت نظام سیاسی که درصدد ایجاد جریان سازی است، تعیین کننده انتخاب و به کارگیری تکنیک ها و ابزارهای لازم برای این فرآیند است. برای نمونه، نظام های سیاسی که برگرفته از ماهیت توحیدی و آسمانی در اداره و مدیریت جامعه خود هستند، کمتر تمایل دارند از ابزارها یا تکنیک هایی بهره ببرند که در تضاد با ارزش ها و هنجارهای اعتقادی خود هستند. نمونه مناسب برای مرحله تقویت سیاست اقناعی، جوسازی رسانههای امریکا در ماه های پیش از حمله اخیر به عراق است که به سقوط صدام حسین انجامید.

رسانههای امریکایی پس از رویدادهای یازدهم سپتامبر تلاش زیادی کردند تا این سیاست را در میان افکار عمومی جهانیان تقویت کنند که تروریست ها، گروه القاعده و رژیمهای بدون دموکراسی به اصطلاح امریکایی مخرب امنیت ملی برای جامعه بین الملل هستند. آنها با انتشار بیانیهها و موضعگیریهای مهرههای سیاسی کاخ سفید و تحلیل و تفسیر این عبارت ها، تلاش بسیاری در استوارسازی و القای این باور داشتند که از یک سو همواره امریکا دنبال برقراری صلح و ثبات برای نظام جهانی است و برای عملی کردن این اقدام به گروههای تروریستی و رژیمهای بدون دموکراسی حمله خواهد کرد و از سوی دیگر، به دلیل اینکه صدام حسین یکی از این رهبران تروریستی جهان است و به میزان فراوانی نیز سلاحهای هستهای دارد، برای رهایی جهانیان و ملت عراق به جنگ روی میآورد.

اینگونه جریان سازی، به شدت در رسانههای امریکا و به موازات آن در رسانههای غرب شکل گرفته بود، تا جایی که بسیاری از دولتها نیز در این زمینه با امریکا همراه شدند و امریکا با اجماع قوی به هجوم روی آورد.

ص: ۱۴۹

نمونه دیگر این مرحله از جریان سازی، شیوه عمل رسانههای روسی پیش از فروپاشی شوروی سابق بوده است. رسانههای داخلی طرفدار حکومت گورباچف، طرح ایجاد دموکراسی غربی را به موضوعی جذاب برای مردم آن کشور بدل کرده بودند.

الکساندر پروخانوف، نویسنده و سردبیر هفتهنامه زافترا (فردا)، جریان سازی رسانههای داخلی طرفدار حکومت گورباچف را پیش از فروپاشی، چنین یادآور میشود:

افراد روشن فکر و تحصیل کرده در غرب، افکار و عقاید خود را به طور گسترده در مطبوعات و رسانهها عنوان میکردند و به این صورت وجهه بسیار خوب و آبرومندی از دموکراسی غربی را به مردم شوروی انتقال می دادند، چهره بسیار مثبتی از جامعه امریکا ترسیم می کردند و بودجه هنگفتی برای بخشهای روسی رادیوهای آزادی و صدای امریکا در نظر گرفته شده بود. اصلاح طلبان آنچنان به امریکا خوش بین شده بودند که حتی دو نمایندگی رادیو در شوروی تأسیس کرده بودند.(۱)

د) اجراسازی فرضیه ای

د) اجراسازی فرضیه ای

در این مرحله از جریان سازی، تصمیم گیران و سیاست گذاران رسانه پس از آزمودن و ارزیابی نتیجه کار خود تا این بخش از فرآیند، تصمیم به تداوم یا توقیف کارکردهای خود در این روند میگیرند.

طرح شایعه در میان جامعه برای سنجش میزان حساسیت گروه مخاطب و بررسی میزان هم سویی جمعیت هدف در این فرآیند، در این مرحله از جریان سازی اجرا می شود. رسانهها و به ویژه روزنامهها و مجله ها برای پی گیری و تحقق چنین امری نقش آفرینی میکنند. نظرسنجیها برای بررسی

۱- احمد واعظی، اصلاحات و فروپاشی، ص۱۴۳.

ص: ۱۵۰

نگرش افکـار عمومی، یکی دیگر از مواردی است که می توانـد به رسانههای جریان ساز وانمود کنـد تا چه انـدازه توانایی مخاطب پذیری و تغییر نگرش مخاطبان را درباره مسئله مورد نظر داشتهاند.

این مرحله از جریـان سـازی در حوزه تبلیغـات تجـاری نیز نمود زیادی دارد. برای نمونه، شـرکتی تبلیغاتی در زمینه دخانیات، مـدتی طولا-نی به تبلیغ سـیگار تولیـدی خـود از طریق رسانههـا پرداخت. افزون بر آنکه این شـرکت محصول خود را به وسـیله رسانههـای داخلی کشور تبلیغ می کرد، ماهوارهها نیز این تبلیغ را برای مخاطبان فرامرزی نیز پخش و پیوسـته چنین القا می کردنـد که محصول این شرکت از محصولات دیگر شرکت ها به دلیل داشتن ویژگی های خاصی، برتر است.

این شـرکت تبلیغـاتی برای دست یـابی به این مسـئله که تبلیغـات رسانهـای چه قـدر توانسـته اذهـان مردم را برای خریـد کالای خود تصـرف کنـد، به اجرای فرضـیهای پرداخت. این شـرکت با اعزام گروهی از همکاران تبلیغی خود به کشورهایی که امواج رسانهای آنها را دریافت میکردند، این موضوع را تحقق بخشـید. این گروه با اسـتقرار در هتلهای بزرگ کشورهای دریافت کننده امواج خود و نیز بـا تبلیغ پیوسـته برای مخاطبان هـدف، تا به همکاران شـرکت تبلیغاتی مراجعه کننـد و از محصولات رایگان (سـیگار) بهره مند شوند، به این امر دامن زدند. بدین ترتیب، طولی نمیکشید که همکاران تبلیغاتی آنها با موجی از مردمی روبه رو میشدند که مشتری کالای آنها شده بودند.

نـاگفته نمانـد شـرکت نام برده در این مرحله هم زمان از سـیاست تقویت اقناعی خویش اسـتفاده میکرد؛ یعنی ضـمن آنکه محصول خود را به صورت رایگان در اختیار مشتریان می گذاشت، به رسم یادبود هدیهای باارزش نیز به مشتریان خود می داد.

ص: ۱۵۱

بدین ترتیب، تبلیغ کنندگان متوجه می شدند آیا توانستند افکار عمومی را با خود همراه سازند؟ آیا تکنیکهای به کار گرفته شده از قـدرت خوب و کارآیی مناسبی برای تحقق اهـدافشان برخوردار بود؟ آیا فرض و مسئله، ویژگی تـداوم در فرآینـد جریان سازی را دارد؟

نظرسنجیهایی که رسانهها پیش از هجوم دولتهای خود به دیگر کشورها یا به منظور دسترسی به میزان محبوبیت شخصیتهای سیاسی برای کاندیدا شدن در انتخابات یا برای جا انداختن ایدئولوژی خاصی انجام می دهند، جزو این دسته هستند.

در نهمین دوره انتخابـات ریـاست جمهـوری در ایران، ضـمن اینکه همه کاندیـداها از فرصت برابر برای تبلیغ خود در صـدا و سـیما برخوردار بودند، یکی از نامزدهای انتخاباتی برای سـنجش میزان اعتماد و همراهی مردم به او افزون بر انواع نظرسـنجیهایی که دیگر کاندیداها انجام میدادند، از روش جدیدی اسـتفاده کرده بود. این کاندیدا از طریق مسافرت با تاکسـی درون شهری، عقیده مردم را درباره حضور خود در انتخابات جویا میشـد و از مردم میخواست بگوینـد چه قدر با آمدن فلان کاندیدا و تصدی گری او در پسـت ریاست جمهوری موافق هستند یا چه برنامههایی را برای اجرا به وی پیشنهاد میکنند.

بنابراین، در مرحله اجراسازی فرضـیهای، رسانهها به دنبال آنـد که ببیننـد مخاطبان چه قـدر با آنها همراه شدهاند و خود را در برابر میزان برآورده کردن خواست و نیاز مخاطبان میسنجند.

در واقع رسانهها، در این مرحله از تئوری اسـتفاده و رضامندی برای میزان سنجش موفقیت خود بهره می گیرند. آنها میزان استفاده و پذیرش ایده خود

ص: ۱۵۲

را برای مخاطب از یکسو آزمایش می کننـد و از سوی دیگر، به بررسـی میزان رضایت مخاطب هدف خود در فرآیند جریان سازی دست میزنند.

ه) تثبیت و ایجاد جریان

ه) تثبیت و ایجاد جریان

آخرین مرحله منتج به جریـان سـازی، تثبیت و پیگیری سـیاست ویژه ای است که به عنوان خمیرمایه اصـلی جریان سازی به کار می رود. در این مرحله، سـیاست اقناعی که میتوانست ایجاد شـبهه یا دست یابی به مسئله ای واقعی (برای رسیدن به جریان سازی از نوع مثبت) باشـد، به صورت کاملاً برجسـته و ملموس در اجراسازی فرضـیهای برای مخاطبان پـذیرفته شد و رسانه جریان ساز، به وسـیله پیامهای هماهنگ، جریان را دنبال می کند و خواسته گیرندگان پیامهای رسانهای خویش را برآورده می سازد.

این مرحله از جریان سازی، در مقایسه با دیگر مراحل، حساسیت بیشتری دارد؛ زیرا در صورت کوتاهی یا فراموشی سیاست گذاران رسانهای در قبال ارائه پیامهای ناهمگون و غیر یکنواخت یا به دلیل ناآشـنایی با ویژگیهای جمعیت شـناختی و خصلت های شخصی مخاطبـان، احتمـال میرود ادامه کار جریان سازی موجب سـرخوردگی و در پایان، ایجاد گسـست در فرآینـد شود و رسانه به خودی خود، مخاطبان واقعیاش را از دست دهد.

بنابراین، برای برنامهریز ارتباطی و رسانه ای راه عاقلانه آن است که تلاشهای ارتباطی خویش را تا دوره پس از اجراسازی فرضیهای ادامه دهد و کاربرد پیوسته جریان سازی را به صورت نهفته بیان کند و به مخاطبان خود اطمینان دهد که بهرهگیری از پیامهای ارائه شده، اثرگذاری های مثبت و فراوانی برای آنان خواهد داشت.

ص: ۱۵۳

این مطلب معادل چیزی است که مک گوایر آن را مرحله «تحکیم مابعد رفتاری»(۱) در جریان اقناع سازی مینامد.(۲)

بنابراین، تثبیت جریان، رسیدن به نقطه مطلوب و مورد نظر برای پیامگذار یا ارتباطگر رسانهای است که در پایان فرآیند به آن دست مییابد.

سخن مایکل دیور، مسئول انگاره سازی در کابینه ریگان، همان هدف نهایی است که ارتباطگر رسانهای در آخر فرآیند انتظار آن را میکشد و در اینجا دیور نتیجه به دست آمده را هماهنگ با هدف اولیه خود میداند. به گفته وی «صحنه اصلی عملیات برای جنگ اطلاعاتی، ابتدا تلویزیون و در مرحله دوم، رسانههای نوشتاری بود که این جبهه را به خوبی توانستیم کنترل کنیم».(۳)

آنچه هربرت شیلر در کتاب خود به نام مدیران مغزها(۴) میگوید، تجلی جالبی از تصویرسازیها و انگاره پردازی هایی است که رسانهها برای اجرای اهداف خود از آن استفاده میکنند. این سخن وی فرآیند جریان سازی را به طور دقیق برای ما بیان می کند:

گردانندگان رسانههای جمعی در امریکا، تصاویر و اطلاعات خاصی را میآفرینند، مرحله به مرحله کامل و پالایش و منتشر می کنند تا به وسیله آن، باورها، گرایشها و رفتار ما را تعیین کنند. هنگامی که این گردانندگان، ماهرانه پیامهایی را می آفرینند که با واقعیتهای زندگی اجتماعی هم خوانی ندارد، «اداره کنندگان مغزها» لقب میگیرند. پیام هایی که به طور عمده احساس کاذبی از واقعیت را به وجود

۱- Post behavioral consolidation.۱.

۲- سون ویندال و دیگران، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، ص۵۸.

۳- نسرین خویی، «مخاطبان جهان سوم و استیلای رسانههای غربی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش۳۶، تابستان ۱۳۸۰، ص ۶۲.

۴- The mind managers.

ص: ۱۵۴

می آورند یا حاوی آن نوع آگاهی هستند که شخص نتواند شرایط واقعی زندگی فردی و اجتماعی را درک یا آن را با میل و اراده رد کند. اینها پیامهای رندانهای هستند.(۱)

۱- ن.س. بیریوکف، تلویزیون و دکترین آن در غرب، ترجمه: محمد حفاظی، صص ۱۴۶ و ۱۴۷.

ص: ۱۵۵

فصل چهارم: رویکردی تحلیلی بر انواع شگردهای جریان سازی رسانه ای

اشاره

فصل چهارم: رویکردی تحلیلی بر انواع شگردهای جریان سازی رسانه ای

رسانههـای ارتباط جمعی در هر موقعیت زمانی و مکانی، با توجه به فراهم بودن پیش زمینههای تبلیغات برای افکار عمومی به منظور جریان سازی، یک سـری از شـگردها و شـیوههای تبلیغاتی را به کار می برند. این شـگردها هم در تبلیغات سیاسی و هم در تبلیغات تجـاری و بازرگـانی، کـارآیی دارنـد. جریان ساز رسانهای با توسل به اینها تلاش دارد مخاطب رسانهای برای خود بسازد؛ مخاطبی که بـا پیروی از اصـولی غیر واقعی و تـا حـد زیـادی به دور از حقیقتجـویی، بـا جریـان سـاز رسانهـای همراه میشود. در برخی از این شگردهـا، جریـان ساز از احساسات پاک و قلبی مخاطب سوءاسـتفاده میکنـد. در برخی مخاطب را وادار می سازد با او همراه شود و در برخی نیز از فریـب و دسـتکاری و دروغ و بزرگنمـایی بهره می گیرد تـا مخـاطب فکر کنـد رسـانه نفـع خـود را نمیخواهـد، بلکه مخاطب برایش مهم است.

در ادامه به برخی از این شـگردها که کـاربرد بیشتری در عرصه تبلیغات و جریان سازی دارنـد و با مصادیق بیشتری روبه رو هسـتند، اشاره میشود:

ص: ۱۵۶

۱. اقناع و متقاعدسازی

۱. اقناع و متقاعدسازی

اقنـاع سـازی یکی از شـگردهایی است که رسانهها برای دسـتکاری افکار عمومی، برای همراه ساختن ایـدههای طرح شـده و پیشبرد اهداف خود به کار میگیرند و این شگرد با هدف متقاعد کردن مخاطب در زمینه موضوعی خاص انجام میشود.

واژه اقنـاع در شـکل منـاسب، به معنـای دخـل و تصـرف در نمادهاست که برای انجام عمل از سوی دیگران طراحی شـده است. در واقع، توسل به تعقل و احساس، به دلیل حصول نوعی رضایت روانی در شخصی صورت می گیرد که اقناع شده است.(۱)

اقناع کردن،(۲) مترادف بـا تشویق کردن مخاطبـان است، زمـانی که قصـد داریم آنهـا را پیـامگیران واقعی خود در نظر بگیریم و در جهت ارضای منافع ما گام بردارند.

بنابراین، عوامل دستکاری و فریب را پیامگذاران فرهنگی روابط عمومی های رسانهای، برای موفق جلوه دادن سازمان رسانهای خود به کار می گیرند و از این طریق درصدد دست یابی به اقبال عمومی درباره رسانه هستند.

به بیـان دیگر، اقناع، متقاعـدسازی یا تغییر نگرش، از پدیـدههایی است که حیات اجتماعی بر اساس آن شـکل میگیرد. در این میان، انـدیشه اصـلی متقاعـدسازی، به کـار بردن شـیوههایی است که از طریق آن بتوان بر نگرش افراد برای تغییر در رفتـار و جـای گزین کردن ایده متقاعدگر به جای متقاعدشونده اثر گذاشت.

۱- ارتباطات اقناعی، ص۷.

۲- Persuasion.

ص: ۱۵۷

اقناع و متقاعدسازی به صورت ارتباطی انسانی، فرآیند پیچیده‌ای است که برای اثرگذاری با هدف تغییر در باورها، ارزشها یا نگرشها انجام می گیرد.(۱)

ویژگی اصلی اقناع، تشویق افراد به جای توجیهگری است. البته همان گونه که گفته شد، این تشویق، از طریق دستکاری پنهان بیشتر نمایان میشود و اگر پیام گیرنده با این تصور روبه رو شود که پیامگذار با استفاده از واقعیتهای مجازی، درصدد جذب وی به عنوان مخاطب رسانهای است، نه تنها اقناع سازی از فرآیند(۲) خود فاصله میگیرد، بلکه زمینه های رویگردانی پیام گیرنده یا اقناع شونده را از پیام اقناعی فراهم میسازد.

در واقع، فرآیند اقناع سازی که مقدمهای بر جریان سازی است همیشه بوده است و رسانهها همواره وساطت آنها را بر عهده نداشته اند. به همین دلیل، ریموند بوئر در مقام روانشناس اجتماعی، در مقاله خود با عنوان «حدود ترغیب و اقناع» میگوید: «کابوس دستکاری و فریب و ترغیب پنهان، تمام سرزمینهایی را که تاکنون بشر در آنها سکنی گزیده، تسخیر کرده است».(۳)

البته گارث اس جاوث و ویکتوریا اودانل معتقدند، اگر در فرآیند اقناع سازی از دستکاری و فریب استفاده شود، دیگر رنگ و بوی اقناع از آن فرآیند بیرون میآید و به تبلیغ گراییده میشود.

از دید جاوث و اودانل، اقناع به عنوان موضوعی ارتباطی، معمولاً در راستای فرآیند ارتباطی تعریف میشود که هدف آن نفوذ کردن است و در این حالت، پیام ترغیبی می خواهد یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به

۱- سید محمد دادگران، «متقاعدسازی و شیوههای تأثیرگذاری بر افکار عمومی»،فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش۲۶، تابستان ۱۳۸۰، ص ۱۹۰.

۲- Process.

۳- ارتباطات اقناعی، ص ۱۲.

ص: ۱۵۸

گیرنده ارائه دهد. اودانل و جون کیبل نیز در تعریف اقناع گفته اند، اقناع فرآیندی پیچیده، مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن فرستنده و گیرنده ای با نمادهای شفاهی یا غیر شفاهی به هم پیوند می خورند که از طریق آنها اقناع کننده میکوشد در متقاعدشونده نفوذ کند تا او تغییری را در نگرش یا رفتاری معیّن بپذیرد؛ زیرا ترغیب شونده ادراکهایی داشته که گسترش یافته یا تغییر کرده است.

در اینجا اقناع یا ترغیب به منزله فعال کننده دوسویه عمل میکند و هدفش پاسخ گویی به نیازهای اقناع کننده و اقناع شونده است.(۱)

در این فرآیند، تغییر مورد نظر، پاسخی از سوی مخاطب است و این متقاعدشونده، خود به صورت ارادی در معرض اقناع قرار می گیرد.

به دیگر سخن، متقاعدسازی عبارت از تلاش عامدانه موفق در اثرگذاری بر نگرش دیگری از طریق ارتباط، در شرایطی است که متقاعدشونده میزانی از آزادی را داراست.(۲)

همانگونه که در تعریف دیده میشود، مهم ترین ویژگیها اقناع یا متقاعدسازی عبارتند از:

الف) موفقیت زدایی؛

ب) عامدانه بودن جریان متقاعدسازی؛

ج) متقاعدشونده دارای درجهای از آزادی است؛

د) از طریق اقناع حاصل میشود.(۳)

۱- گارث اس. جاوت و ویکتوریا اودانل، «تبلیغ و ترغیب»، ترجمه: احمد میرعابدینی، فصل نامه رسانه، سال چهارم، ش۴، زمستان ۱۳۷۲، ص۴۵.

۲- «متقاعدسازی و شیوههای تأثیرگذاری بر افکار عمومی»، ص۱۹۳.

۳- «متقاعدسازی و شیوههای تأثیرگذاری بر افکار عمومی»، صص ۱۹۲ و ۱۹۳.

ص: ۱۵۹

در فرآیند اقناع، موفقیت، نقطه پایان این جریان است؛ به این معنا که دست یابی به نتیجه در متقاعدسازی، یکی از شرطهای اساسی است.

برای نمونه، اگر گفته شود «رسانهها مردم را متقاعد کردند که به فلان کاندیدا رأی بدهند»، به این واقعیت اشاره دارد که تلاش رسانهها با موفقیت همراه بوده و نتیجه این فرآیند از طریق متقاعد کردن مردم توسط رسانهها ممکن شده است.

همچنین متقاعد کردن رسانهها در جریان تبلیغی آنها، سبب انتخاب کاندیدا به وسیله مردم بوده است. اگر در مثالی دیگر گفته شود که «رسانهها مردم را متقاعد کردند که به فلان کاندیدا رأی دهند، ولی موفق نشدند»، جمله بیمعنایی است؛ زیرا نتیجه نهایی متقاعد کردن، اثرگذاری موفقیت آمیز در نگرش افراد است.

عمل اقناع به صورت ارادی، آگاهانه و عمدی انجام میشود. بدون در نظر داشتن هدف یا عقیده خاصی در این جریان، نمیتوان آن را با نام متقاعدسازی توجیه کرد. در این تلاش آگاهانه، متقاعدکننده، تأمین هدف عمدی خود را که اثرگذاری بر نگرش و رفتار متقاعدشونده است، مورد نظر دارد.

در طی جریان اقناع سازی، شخص یا اشخاص متقاعدشونده دارای درجه ای از آزادی هستند که به صورت ارادی قصد هم سان شدن با هدف متقاعدکننده را دارند. از این نظر، آنها در پذیرش هدف متقاعدکننده، به خودی خود بر تصمیم گیری اختیاری، آزادانه و آگاهانه قادرند.

اقناع از طریق برقراری ارتباط حاصل میشود. این ارتباط میتواند به صورت ارتباط «رو در رو»(۱) یا ارتباط واسطهای باشد که در ارتباط رو در رو، زبان به

۱- Face to face.

ص: ۱۶۰

عنوان ابزار متقاعدسازی بین دو شخص یا اشخاص، ایفای نقش می کند و رسانهها در ارتباط با واسطه، در متقاعد کردن مخاطبان خود اثر گذارند.(۱)

جریان سازی در رسانهها در برابر پاسخ اقناع شونده که تغییر مختارانه خود اوست، به سه شکل انجام می شود.(۲)

رسانهها پاسخ مخاطبان را که در حال شکل گیری است، تشویق و اقناع سازی میکنند. در این حالت رسانهها مشوق انجام عمل متناسب با اهداف خود برای مخاطبان هستند؛ یعنی رسانهها با تشویق، هم زمان با پاداش آنی و آتی نیز درصدد برمی آیند. در چنین وضعی، مخاطب نیازمند این تقویت مثبت است و رسانه (اقناع کننده) نیازمند پاسخ مناسب مخاطب.

شکل دوم، پاسخ در حال تقویت است. رسانهها با ترغیب مخاطبان می کوشند روند کنونی را گسترش دهند و نگرش مثبت خود را بیش از پیش تقویت کنند. انجام عمل ترغیبی در مخاطب بیشتر و اقناع کننده به اهداف خود نزدیکتر می شود.

شکل سوم، پاسخ در حال تغییر است. در این حالت، پاسخ مخاطب از ساختار اقناعی رسانه فاصله می گیرد و نگرش دیگری را جای گزین نگرش مورد نیاز اقناع کننده میکند. این دشوارترین شکل تغییر نگرش برای اقناع کننده است.

در طی این فرآیند، شگرد اقناع به تنهایی کارساز نیست و ترکیبی از چند شگرد، توانایی تغییر نگرش اقناع شونده را دارند؛ زیرا در این وضعیت، مخاطب اکراه دارد تا نگرش قبلی خود تغییر دهد و فرآیند اقناع سازی از حالت مختارانه و ارادی بیرون می آید.

۱- «متقاعدسازی و شیوههای تأثیرگذاری بر افکار عمومی»، صص ۱۹۲ و ۱۹۳.

۲- «تبلیغ و ترغیب»، ص۴۶.

ص: ۱۶۱

نکته قابل توجه این است که در شگرد اقناع سازی، گاهی چندین شگرد دیگر نیز برای پیشبرد هدف متقاعدکننده استفاده می شود. در این حالت، اقناع ساختاری کلیتی دارد که دیگر تکنیکها به صورت جبری، شاخصهای آن چهارچوب را شکل میدهند و اقناع کننده (رسانه) به گونه ای جبری در استفاده از آنان عمل می کند.(۱) نکته دیگر، وجه تشابه اقناع و متقاعدسازی با جریان سازی آن است که خود اقناع در اصل نوعی جریان سازی است و هر دو طی فرآیند صورت می گیرند. شگردهایی برای اثرگذاری بر مخاطب در هر دو استفاده می شود که اقناع یکی از شگردهای جریان سازی است و دایره عمل جریان سازی تنها به اقناع سازی مخاطب محدود نمی شود، بلکه گستره وسیع تری را در بر می گیرد.

۲. شگرد بُرشی

۲. شگرد بُرشی

این شگرد که در رسانهها اهمیت خاصی دارد، با گزینش و برش مجموعه ای از اخبار، اطلاعات، تصویرها و گزارشهایی که به مصلحت و مقتضای رسانه است، تلاش دارد افکار عمومی را در مسیر طراحی شده خود هدایت کند.(۲)

در این وضعیت، آن دسته از دروازهبانان(۳) خبری که در فرآیند تهیه، گزینش(۴) و ارائه پیامهای رسانه خود فعالیت میکنند، با انتخاب آنچه منافع صاحبان رسانه را تأمین میکند، می کوشند با این روش به فرآیند جریان سازی برای رسیدن به وضعیت مطلوب کمک کنند.

۱- «تبلیغ و ترغیب»، ص۴۶.

۲- داوود زارعیان، «جزوه تبلیغ و اقناع»، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۶، ص۲۷.

۳- Gatekeeper of news.

۴- Selection.

ص: ۱۶۲

نکته مهم در این شگرد آن است که مطالب ارائه شده به وسیله رسانهها، کذب، غیر واقعی، دستکاری و تحریف شده(۱) نیست، بلکه جزئی از واقعیت است که بخشهایی از پیام را گزینش میکنند که با دیدگاهها، نظریات و نفع آنها موافق است و برای جلب توجه پیام گیرنده ارائه می دهند.

بازتاب این گونه از پیامها و اطلاعات برای مخاطب، به گونه ای است که مخاطب را دچار سردرگمی میکند و قدرت تصمیم گیری را از او می گیرد.

این روش بیشتر در تبلیغات(۲) سیاسی برای ارائه جریان سازی در منازعه های سیاسی کاربرد دارد تا از این طریق زمینه تغییر شرایط را برای رقیب فراهم آورد. فعالیت انجام شده در این روش به عمل مونتاژ فیلم و حذف(۳) برخی قسمتها و سانسور بخشهایی از فیلم میتوان تشبیه کرد که آنچه پس از این اقدام در فیلم میماند، تکههایی از فیلم است؛ ولی کل فیلم نیست، یعنی انتخاب جزئی از واقعیت و نه همه واقعیت.

در برخی مواقع اگر روش به کار رفته در این شگرد را مخالفان یا گروه رقیب ثابت کنند، استدلال گروه جریان ساز آن است که در هر صورت، این واقعیتی است که از دل کل جریان واقعی بهرهبرداری شده است.

۳. شگرد سکوت

۳. شگرد سکوت

در مواقعی که رسانه با عمل خلاف منافع خود در نزد افکار عمومی(۴) یا گروه رقیب روبه رو شود، سکوت کارآیی خوبی دارد. در چنین مواردی، رسانه عمل اتفاق افتاده را پوشش خبری(۵) نمیدهد و مخاطب خود را به فقر اطلاعاتی در این زمینه می کشاند.

۱- Distortion.

۲- Political propaganda.

۳- Omission.

۴- Public opinion.

۵- News coverage.

ص: ۱۶۳

تصویری که رسانههای غربی با هدف جریان سازی از انقلاب اسلامی ایران در اوایل انقلاب و تاکنون ارائه میدهند، نوعی از اینگونه جریان سازی رسانهای با بهره گیری از شگرد سکوت است.

برای نمونه، سکوت رسانههای خارجی در قبال حمله ناو امریکایی به هواپیمای مسافربری ایران در سال ۱۹۸۸، یکی از مصداق های این شگرد در ارتباط با تصویرسازی جهان غرب از انقلاب اسلامی است. رابرت انتمان در مقالهای با عنوان «تناقض و دوگانگی در روایت دو رویداد سقوط هواپیمای مسافری کرهای و ایرانی»، با مطالعه و بررسی مقایسهای محتوای چند رسانه مهم امریکا، تفاوت سکوت خبری و نیز پوشش خبری هر دو رویدادِ حمله جنگندههای شوروی سابق به هواپیمای کرهای در سال ۱۹۸۳ و حمله ناو امریکایی به هواپیمای مسافربری ایران در سال ۱۹۸۸ را نشان داده است.

وی با بیان واقعیتهای مقایسهای و آمارهای تکان دهنده نشان میدهد، حجمی که به خبرهای مربوط به هواپیمای کرهای اختصاص داده شده، به مراتب بیشتر از حجمی بود که به خبرهای مربوط به هواپیمای ایرانی اختصاص داده شد. بر اساس این تحقیق، به خبر مربوط به هواپیمای کرهای به طور متوسط دو برابر بیش از خبرهای مربوط به هواپیمای ایرانی پرداخته شد.(۱)

بنابراین، سکوت مجامع بین المللی و به ویژه رسانههای غربی در قبال رویداد یادشده، ادامه روند جریان سازی آنها از طریق سکوت در برابر این جنایت است.

نمونه دیگر این شگرد، در جریان سازی رسانه های غرب برای بازتاب خبر شهادت مروه الشربینی، بانوی محجبه مصری است. شبکه خبری فرنس ۲۴، بعد

۱- پیمان جبلی، «ارتباطات نوین جهانی و سلطه خبری فرهنگی»، فصل نامه رادیو تلویزیون، سال اول، پیش شماره پاییز ۱۳۷۸، ص ۹۰.

ص: ۱۶۴

از شبکه دولتی فرانسه که مخاطبان جهانی بسیاری دارد و به سه زبان عربی، انگلیسی و فرانسه بر روی ماهواره فعالیت می کند، به این خبر مهم نپرداخت، در حالی که این رسانه ها ماهیت خبری دارند و بیست دقیقه یک بار، عنوان های مهم اخبار جهان را پخش می کنند. این شبکه در هیچ یک از کانال های عربی، انگلیسی و فرانسه خود، خبر شهادت مروه الشربینی را پخش نکرد.

بی.بی.سی نیز تنها خبری کوتاه از این حادثه پخش کرد؛ زیرا حجم فشار رسانه ای این شبکه روی این مسئله بود که چرا این خبر را منتشر نمی کند.

در جریان اعتراضات معروف به وال استریت در امریکا، رسانه های دولتی این کشور تا حد نسبتاً زیادی در برابر پوشش اخبار مربوط به این اعتراضات و تجمعات مردمی سکوت کردند و در این زمینه کمتر خبری به مخاطبان خود رساندند.

۴. یک سونگری

۴. یک سونگری

یک سونگری، ارائه اخبار جانبدارانه نیست، بلکه ارائه و پوشش یک سویه اخبار است که در مجامع مختلف از آن به عنوان ابزاری برای دست یابی به منافع جوّسازان و به اصطلاح جریان سازان استفاده میشود. در این روش، نگاه، تحلیل و تفسیر رسانه به حوزه های مختلف، دارای سمت و سویی واحد است. به طور معمول، فقط اقدام ها و فعالیتهای صاحبان رسانه یا هر گروه جریان ساز، در طی این فرآیند پوشش خبری داده میشود. در بسیاری از مواقع، صاحبان رسانه، احزاب و جناحهای سیاسی داخلی یک کشور هستند که ترجیح میدهند طرف مقابل را از طریق سانسور همه اظهار نظرها یا فعالیت ها و برنامه های آنها، همه نتایج و پی آمدهای پوشش خبری را به نفع خود صادر کنند. ضرب المثل معروف «همه را به یک چشم نگاه نمیکند»

ص: ۱۶۵

محتوای این شگرد را نمایش میدهد. در واقع یک سونگری از امپریالیسم ارتباطی ناشی میشود. آنهایی که بیشترین تکنولوژی را در اختیار دارند، بیش از آنچه رویدادهای دیگر کشورها را گزارش کنند، به پوشش خبری وقایع کشور خود و کشورهای دوست میپردازند.

امروزه این جریان یک سویه خبر، رواج زیادی دارد. نزدیک به هشتاد درصد خبرهای جهان از سرویسهای مخابراتی لندن، پاریس و نیویورک گرفته میشود.(۱)

مطالعات و پژوهشهای ارتباطی درباره این جریان یک سویه خبر، نشان میدهد خبرگزاریهای مهم تنها جایی بین ده و سی درصد از اخبار خود را به کشورهای در حال رشد اختصاص میدهند. بنا بر گزارش کمیسیون بین المللی مطالعه مسائل ارتباط که به ریاست شن مک براید، وزیر امور خارجه پیشین ایرلند تشکیل شد، سرویس مخابراتی آسوشیتد پرس در روز نزدیک به نود هزار کلمه به آسیا مخابره میکند، در عوض آسیا نزدیک به نوزده هزار کلمه برای پخش جهانی به نیویورک می فرستد. بخش خبر تلویزیونی یونایتد پرس اینترنشنال، هر ماه نزدیک ۱۵۰ گزارش خبری تلویزیونی به آسیا مخابره میکند و مجموع برون دادهای خبری از آسیا نزدیک به بیست گزارش در ماه است.(۲)

۵. زهرگیری

۵. زهرگیری

در شگرد زهرگیری، جان مایه خبر یا واقعیت گرفته شده و تنها به بیان کلیاتی از موضوع بسنده میشود. در این روش، به دلیل حساسیت موضوع تلاش

۱- ژئوپلتیک اطلاعات، ص۹۲.

۲- یک جهان، چندین صدا، ص۱۲۳.

ص: ۱۶۶

میشود جزئیات موضوع به مرور زمان که مسائل دیگری ذهن مخاطبان را اشغال می کند، ارائه شود.

این عمل به ویژه در جریان سازی از نوع مثبت کاربرد بیشتری دارد و گزارش اخبار و رویدادهای حساس مثل جنگ، ترور شخصیتها، مرگ ناگهانی مقامات و مسائلی که مردم بدان ها علاقه مندند یا حتی ممکن است مردم از آنها متنفر شوند، ولی داغ و پرطرفدار است، به این شیوه، پوشش خبری داده میشود.

در کشورهایی که فضای دموکراسی آنها را مثبت ارزیابی می کنند، اقدام به پوشش خبری در زمان وقوع رویداد، ممکن است خطرهای زیانباری به همراه داشته باشد. به همین دلیل، مجریان تبلیغاتی ترجیح میدهند از روش تدریجی ارائه اخبار استفاده کنند و به اصطلاح، زهر خبر را میگیرند. در این زمینه نخست تیتروار به گوشه‌های از رویداد اشاره می کنند، سپس به اخبار کوتاهی بسنده میشود که کلیات موضوع را پوشیده نگه میدارد.(۱)

رسانه های مطبوعات، رادیو و تلویزیون، از نظر ارزشگذاری به موضوع خاص که شاید دارای اولویت بالا نیز باشد، در مراتب بسیار پایینتر یا حتی در اخبار کوتاه، آن را پوشش میدهند. در دیگر بخشهای خبری نیز این روند ادامه می یابد تا به عنوان مطلب یا خبری که به مرور حساسیت پخش ناگهانی را نداشته باشد، در ذهن افکار عمومی جا بیفتد.

رسانهها با درک این نکته که شرایط جامعه، آمادگی این مسئله را دارد و در ضمن، پوشش تام خبری آن هم خطر چندانی متوجه افکار عمومی نمی کند، به بررسی و انتشار موضوع با همه جنبه ها که در بخشهای خبری

۱- تبلیغ و اقناع، ص۲۳.

ص: ۱۶۷

به مرور به آن توجه شده بود، اقدام میکنند. نکته مهم این است که همیشه خطر، مسائل سیاسی، مانند شورش یا زد و خورد، مسائل اجتماعی و... نیست، بلکه امنیت روحی و روانی مردم جامعه نیز میتواند به عنوان مسئله ای آسیب پذیر مورد نظر قرار گیرد.

چگونگی پوشش خبری اخبار مربوط به زلزله بم و رودبار را میتوان بنا بر شگرد زهرگیری دانست که خبر زلزله و شمار کشته شدگان در روزهای اول به طور کامل انتشار نیافت. پوشش خبری فاجعه هفتم تیر و نیز شهادت شهید رجایی و شهید باهنر نیز از این دست بوده اند.

۶. شایعه

۶. شایعه

شایعه در فرهنگ و بستر چنین تعریف شده است: «روایت یا گزارش جاری در افواه مردم، در محدوده قدرت شناخته شده، بدون وجود مدرک مطمئن برای حقیقت آن».

فرهنگ معین شایعه را گزارش یا روایت یا گفتاری تأییدنشده می داند که در بین جماعت، جاری است.

در همین حال رالف روستو،(۱) روانشناس معروف معاصر، در تعریف شایعه چنین می گوید: «شایعه، قضیه یا مسئلهای است که در افواه مردم جریان دارد و تشخیص درست یا نادرست بودن آن ممکن نیست».

صلاح نصر، نویسنده مصری در کتاب خود با عنوان جنگ روانی، شایعه را دارای دو هدف میداند:

یک هدف آن است که فکر انسان را فلج کند و آن را به انقیاد درآورد، همانگونه که گله گوسفند در انقیاد چوپانی است که او را به

۱- Ralph Rosnow.

ص: ۱۶۸

سمت آینـده‌های مجهول هدایت میکند و هدف دیگر آن است که انسان را مانند یک طوطی به سـخن گفتن وادارد. طوطی نمیداند چه تکرار میکند و از چیزی صحبت میکند که آن را نمیفهمد.(۱)

در پیدایش شایعه دو شرط اصلی وجود دارد:

الف) موضوع شایعه برای گوینده و شنونده اهمیت داشته باشد؛

ب) وقایع حقیقی در هاله‌ای از ابهام باشد.(۲)

رسانه‌ها از طریق دامن زدن به شایعه در شـرایط مختلف می کوشند جوّ جامعه را به نفع خود متحول کنند. در کشورهایی که وسایل ارتبـاط جمعی در خـدمت دولتهای خودکامه است، تبلیغات، به منبع اصـلی شایعات تبـدیل میشونـد. همچنین کشورهایی که از نظام سرمایه داری طرفداری و حمایت می کنند، در گزارشهای انتخاباتی طرح شده در وسایل ارتباط جمعی، از شایعه برای تبلیغ بهره می گیرند.(۳)

البته نمیتوان تصور داشت که شایعات همیشه بیاساس و مبتنی بر مسائل غیر واقعیانـد، بلکه رسـمی نبودن منابع شایعات و تأیید نشدن آنهـا همیشه دال بر واقعی بـودن آنهـا نیست. در برخی مواقع، مخالفـان طیـف یـا گروهی، بـا پخش شایعـاتی در رسانه‌هـا و به ویژه مطبوعـات، در جهت ترور شخصـیت افراد گـام برمیدارنـد. در چنین مواردی، حتی اگر اصل شایعه نیز ساخته و پرداخته ذهن کسـی باشـد و برای منـافع و مصالـح فردی و گروهی به انتشـار شـایعه روی میآورنـد، برای آوردن نـام منبع خـبر، از واژگـانی چون «برخی منابع»، «یک منبع غیر رسمی»، «شنیده‌ها حکایت از آن دارد»، «یک مقام که نخواست نامش فاش شود» و... استفاده می کنند.

۱- صلاح نصر، جنگ روانی، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی، ص۲۹۳.

۲- عذرا خزائلی، «شایعات و انواع آن»، فصل نامه علمی پژوهشی سنجش و پژوهش، سال دوم، ش ۷، ۱۳۷۴، ص ۶۰.

۳- عذرا خزائلی، «شایعات و انواع آن»، فصل نامه علمی پژوهشی سنجش و پژوهش، سال دوم، ش ۷، ۱۳۷۴، ص ۶۰.

ص: ۱۶۹

شایعات در جنگ، بلای خانمانسوز به شمار می آینـد و حتی میتواننـد قدرتی فراتر از توپ و تانک در خط مقدم ایفا کنند؛ به ویژه زمانی که شایعه پردازان در جمع نیروهـای جنگی باشـند. شایعات رادیویی از طریق بولتن هایی در میـدان کارزار توزیع میشونـد و شایعاتی که با ارتباط رو در رو تنها از شخصی به شخص دیگر سرایت میکنند، مصداق های این نوع از شایعات هستند.

درباره استفاده رسانه ها از این شگرد برای جریان سازی، میتوان به عملکرد رسانههای غربی در تلاش برای تغییر نتیجه انتخابات در نیکاراگوئه در سال ۱۹۸۴، به نفع دولت امریکا اشاره کرد.(۱)

نیکاراگوئه در سالهای ۱۹۸۲ ۱۹۸۵ غرق در کشمکشـهای شدیـد و جدی داخلی بود که به وسیله نیروهای مخالف دولت «کنتراها» که امریکـا آنها را پشتیبانی می کرد و آنها همواره در مرزها در تاخت و تاز بودنـد، سازمان دهی میشـد. این در حالی بود که دولت در نیکاراگوئه به خاطر تبلیغات بسیار منفی امریکا، به ویژه هنگام شـروع انتخابات، مجبور به رعایت هرچه بیشتر حال مخالفانشان یا همـان «کنتراها» بودنـد که موجب پیـدایش جوّ آزاد در گرماگرم انتخابات شـده بود. در این میان، دولت امریکا نمودار شـدن چنین وضـعی را بر نمی تابیـد و بـا اجیر کردن مطبوعات و رسانه های داخلی و غربی کوشـید از طریق شایعه، حضور مردم را در انتخابات کمرنگ کند و در پی آن، این مسئله را که مردم پشتیبان دولت نیکاراگوئه نیستند، از بوق های تبلیغاتی به منظور تغییر اوضاع به نفع خود، استفاده کند.

۱- فیلترهای خبری، ص۱۶۶.

ص: ۱۷۰

نیوزویک، تایم و تایمز و شبکه سی.بی.اس، بحرانی را در هفته پیش از انتخابات در نیکاراگوئه تدارک دیده بودند. بدین منظور، خبر ورود کشتی باری حامل هواپیمای میگ به آن کشور را که به احتمال زیاد اوضاع داخلی را در روزهای پیش از انتخابات نابسامان میکند و البته شایعهای بیش نبود با آب و تاب پخش کردند.

دولت ریگان این داستان را برای منحرف کردن افکار عمومی از برگزاری انتخابات موفقیت آمیز در نیکاراگوئه، طراحی کرده بود. به گفته مقاماتِ دولت ریگان، وقتی کشتی بارگیری میشد، تصاویر ماهواره ای برای مدتی تیره شد. بنابراین، دولت امریکا از محتویات بار کشتی اطلاعی نداشته است. در نتیجه، امکان وجود میگهای جنگی یا دیگر ابزار و آلات نظامی هست. وسایل ارتباط جمعی این ادعای مسخره را به عنوان واقعیت خبری ارائه دادند.

نیوزویک، ورود میگها به نیکاراگوئه را آشکارا تهدیدی جدی برای امریکا و همسایگان نیکاراگوئه تفسیر میکرد. تایم و تایمز و شبکه خبری سی.بی.اس در روزهای پیش از انتخابات، پیوسته این شایعه را برای کمرنگ سازی حضور مردم در انتخابات و ایجاد تنفر همسایگان نیکاراگوئه از این اقدام، منتشر می ساختند. این رسانهها با کمک گرفتن از کارشناسان داخلی خود در بخشهای مختلف خبری یا پخش شایعه مورد نظرشان از طریق تفسیر و تحلیل این قضیه، بر وخامت اوضاع در نیکاراگوئه میافزودند.(۱)

چامسکی و هرمان معتقدند که جریان میگها دستاویزی برای به فراموشی سپردن شرکت وسیع مردم در انتخابات بود و به کمک این جوّسازی، درباره انتخابات نیکاراگوئه و نتایج موفقیت آمیز آن دیگر هیچ بحثی نشد و اخبار انتخابات، در زیر بار سنگین اخبار تهدید فرضی دفن شد.

۱- فیلترهای خبری، ص۱۶۷.

ص: ۱۷۱

شایعات فراوانی نیز در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران شکل گرفت و که وجود در دسترس نبودن سامانه پیامک کشور، به شدت میان مردم رسوخ کرد. از میان این شای عات به موارد ذیل اشاره می کنیم که در اوج اغتشاش های بعد از انتخابات نقش مهمی ایفا کردند:

«کروبی در اعتراض به نتایج انتخابات، خودش را خلع لباس کرد.» «موسوی، خاتمی، کروبی و کرباسچی در حصر خانگی به سر می برند.» «هاشمی رفسنجانی از ریاست مجمع تشخیص مصلحت نظام استعفا داد.» «کروبی سکته کرد.» و... .

۷. شگرد سوپاپی

۷. شگرد سوپاپی

به وسیله این شگرد، عده‌ای از مخالفان انجام عمل یا عقیده‌ای در جامعه، به شکل گروه موافق ظاهر میشود و خود را مخالف با جریان گروه مخالف نشان میدهد. عکس این قضیه نیز صادق است. هدف از این شگرد، تخریب وجهه گروه مخالف است و در پوشش هم سویی با عقاید خود و مخالفت با ایدئولوژی طرف مقابل، عمل میکنند.(۱)

رسانهها چنین جریانی را بیشتر زمانی به کار میگیرند که تصور کنند افکار عمومی تا حدی به آنها بیتوجه شده و جلب توجه افکار عمومی، یکی از اهداف مهم این شگرد است. شگرد سوپاپی در گمراه کردن یا هم سان سازی گروه موافق و معترض در جامعه یا ارتباطات سیاسی، اهمیت ویژه‌ای دارد. میزان قدرت این عمل تا آنجاست که میتواند بر عقاید زیادی از مردم اثر بگذارد و مواضع آنان را در برابر موضوعی تعدیل کند یا تغییر دهد.

۱- تبلیغ و اقناع، ص۲۷.

ص: ۱۷۲

این شگرد، در تظاهرات و شورشهای خیابانی هم میتواند نقشی ایفا کند. با ظاهر شدن عده‌ای از حزب رقیب که با آرم و مشخصه‌های حزبی دیگر آراسته شده‌اند و با انجام دادن کارهایی که از نظر عرف جامعه پذیرفته نیست و ضد ارزش شناخته میشود، حزب رقیب می کوشد بیش از پیش، این کارها و رفتارها را به گروه مخالف خود در جامعه نسبت دهد تا افکار عمومی درباره آن تغییر موضع دهد و نگرش جامعه را نسبت به خودش مطلوب سازد. اگر حزبی در نقش مصلح، شگرد سوپاپی را به کار بگیرد، در چنین موقعی بر افکار عمومی اثر خواهد گذاشت. این حزب تا پیش از این عمل، دیدگاه ها و فعالیت هایش در میان مردم جایگاهی نداشت و دوباره با تظاهر به رفتار منطقی، افکار عمومی را به جانب خود خواهد کشاند.

گاهی در کشور ما نیز این روش را افراد و رسانه‌های حزبی به کار می برند. این عمل بیشتر در قالب گروههای غیر هم سو با اهداف نظام مقدس جمهوری اسلامی انجام میشود. برای نمونه، میتوان به اقدام یکی از گروه های شناخته شده در کشور اشاره داشت که با پاشیدن اسید بر روی بدن یکی از اعضا و طرفداران گروه خود، او را مجروح کردند و این عمل را به گروه مخالف خود نسبت دادند. در این میان، آنها با عملیات طراحی شده، نخست وی را با خبر «ربوده شدن یک عضو سیاسی فلان گروه توسط افراد ناشناس» و... معرفی کردند. سپس برخی مطبوعات نیز در آن برهه این موضوع را پوشش دادند و با انتشار خبر اسیدپاشی بر روی بدن عضو سیاسی به وسیله گروه مخالف، از آن به عنوان «اقدام غیر انسانی»، تحمل نکردن افکار گروه مخالف و... یاد کردند.

ص: ۱۷۳

سرانجام پس از دستگیری آن شخص و بازجویی از او، ثابت شده که این عمل را همدستان وی برای تخریب وجهه نظام جمهوری اسلامی ایران در جهان و به عنوان اقدامی برای تحریک سازمان جهانی حقوق بشر و فشار آوردن بر ایران انجام داده بودند. البته پس از آن، مطبوعات طرفدار گروه یادشده، دیگر به پوشش خبری موضوع نپرداختند و تنها به این شگرد متوسل شدند که اعتراض های شخص مجروح، ساختگی و غیر واقعی بوده است.

۸. تحریف اطلاعات

۸. تحریف اطلاعات

زمانی که رسانهها خود را در موقعیتی بسته با رقیب یا گروه منتقد خود ببینند، اطلاعات را دستکاری می کنند. در این میان، رسانه از نظر محتوایی به دستکاری در اطلاعات(۱) اقدام و اطلاعات و اخبار مربوط به موضوع یا رویدادی را تحریف(۲) میکند؛ یعنی آنچه را تمایل دارد اتفاق بیفتد یا آنگونه که رسانه دوست دارد اتفاق بیفتد، پوشش و ارائه میدهد.

در این روش، بار محتوایی واژگان را کم و زیاد میکنند، خبرهای بی اهمیت را بزرگ جلوه میدهند و اطلاعات را غیر واقعی عرضه میکنند. این شگرد در امور سیاسی و نظامی کاربرد بیشتری دارد. در تبلیغات سیاسی و در انتخابات یا اخبار مربوط به گروهی خاص، اطلاعات را بر اساس منافع گروه تنظیم می کنند و ارائه می دهند. رسانهها در صحنههای نبرد نیز آمار واقعی را در اختیار مردم نمی گذارند و با دستکاری در واقعیت ها، در تغییر دادن جوّ به نفع خود و روحیه دادن به نظامیان و به ملت خود می کوشند.

۱- Manipulation in information.

۲- Distortion.

ص: ۱۷۴

تحریف و دستکاری، تنها در قالب گفتار یا نوشتار نیست،(۱) بلکه می تواند مقوله های تصویری و موسیقایی را نیز در برگیرد.

رسانهها برای جریان سازی، نقطههای مقابل واقعیتهای خبری را ارائه می دهند. به قول پیترسون،(۲) رسانهها با دستکاری و تحریف اطلاعات، سفید را سیاه، زشت را زیبا، اشغال گری را آزادیبخشی، آزادیخواهی را تروریسم و... مینامند و شگفت آنکه افکار عمومی نیز هوشیارانه مفتون این عملیات فریب آمیز روانی میشود.(۳)

سانسور و اعمال نظر در اخبار و گزارش ها، بخش عمدهای از عملکرد این شگرد است. رسانهها با تغییر جهت واقعیت های یک رویداد در تلاشند افکار عمومی را به سوی خود رهنمون کنند. آنها با حذف واژگان کلیدی و معنادهنده به جمله، منابع خبری را با اعمال نظر و دستکاری در حقایق، به منبع اولیه نسبت میدهند.

آنتونی اسمیت، چگونگی پوشش خبری مطبوعات غرب را پیش از انقلاب اسلامی در ایران، دستکاری تحریف شده و مغرضانه میداند و می نویسد:

در مورد ایران تضاد دیدگاه در حد کمال بود، به گونه ای که گزارش های مطبوعاتی پیش از انقلاب، به عنوان یک نوع تحریف سیماتیک تلقی شد. برای مثال، مجله تایم در پنجم ژوئن ۱۹۷۸، پس از آنکه هزاران نفر از مردم ایران در جریان شورشها به قتل رسیده بودند، نوشت: شاه از پایگاههای وسیع مردمی به ویژه در میان ارتش، کشاورزان و طبقه کارگران صنایع که از اصلاحات ارضی منتفع شده اند، برخوردار است.(۴)

۱- مقدمه ای بر نظریات ارتباط جمعی، ص۱۵۷.

۲- Piterson.

۳- الوین تافلر، جابهجایی در قدرت، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، ص۱۶.

۴- ژئوپلتیک اطلاعات، ص۹۷.

ص: ۱۷۵

رسانههـای گروهی در سراسـر دورانی که رژیم شـاه در حـال فروپاشـی بود، وانمود می کردنـد که سلسـله پهلوی، تنها رژیم منزّهی است که میتواند در ایران امور را به دست داشته باشد.(۱)

برای نمـونه، در ویتنـام، خبرگزاریهـای آسوشـیتد پرس و یونایتـد پرس به همراه رادیو تلویزیونهـای ABC، NBC، RCA با خبرها، تفسـیرها، فیلم ها و گزارشـهایی که مخابره میکردند، ضـمن فریب اذهان مردم امریکا، یکی از عوامل مؤثر در تداوم و طولانی شدن این جنگ امپریالیستی به شـماره می آمدند. رسانهها اجساد انباشته شده وتیکنگها را در دهکدههای ویران شده به وسیله هواپیماهای امریکایی، به نمایش گذاشتند و این عمل را به کمونیست های ویتنام جنوبی نسبت میدادند.(۲)

۹. قرار دادن هدف در پس زمینه

۹. قرار دادن هدف در پس زمینه

رسانهها در بیشتر وقت ها، اهـداف خود را آشـکارا ارائه نمی دهند. آنها با اطلاعات زمینهای و در پس ادعای واقعیت پردازی خود، بر انـدیشه و نگرش مخاطبان اثر میگذارنـد. رسانهها اجازه نمیدهنـد مخاطبان درک کنند هدفشان چیست و موضع گیری آنها بر چه اساسـی نهفته است. آنها نفع خود را پنهان نگه میدارنـد و با تبلیغ ایـده خود در پشت پرده واقعیت، نگرش مخاطبان را به سوی خود میکشانند.

در اینجـا مخـاطب، انگیزه جریـان سـاز رسـانه ای را نمیدانـد و اگر هم متوجه این هـدف شود، احتمال دارد از تـداوم ارتباط با منبع خبری یا رسانه جریان ساز

۱- ژئوپلتیک اطلاعات، ص۹۶.

۲- ا. بوداقیان، امپریالیسم خبری، تحلیلی از نقش استعماری خبرگزاری و مطبوعات کشورهای امپریالیستی، ص۲۴.

ص: ۱۷۶

بپرهیزد. حتی ممکن است مسیر خود را خلاف سیر رسانه جریان ساز تعیین کند و به شدت از پیامهای منبع ارتباطی فاصله گیرد.

در این زمینه، شناخت انواع تبلیغ که اهداف پس زمینهای را فراهم می کنند، ضروری به نظر میرسد. اولین نوع تبلیغ، تبلیغ سفید(۱) است. در این نوع از تبلیغ، منبع پیام واقعی است و پیامها و اطلاعات، مبتنی بر حقایق هستند. مخاطب هم با این اطلاعات درست، فرستنده پیام را خیرخواه و صاحب بهترین اندیشه تصور میکند. مخاطب به دلیل درستی ذات پیام، همواره همراه رسانه است و حتی از آن جانبداری میکند. در این نوع تبلیغ، هدف مبلّغ نیز ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطب و نوعی سرمایه گذاری برای برآوردن نیت های درازمدت خود است که از طریق جذب مخاطب، امکان دست یابی به آن وجود دارد.

تبلیغ سیاه،(۲) دومین نوع تبلیغ است که اطلاعات ارائه شده، دور از واقعیت، دستکاری و تحریف شده است و منبع اطلاعات شخص نیست یا به منبع دروغین نسبت داده میشود. هدف از این نوع تبلیغ، فریب مخاطب در جهت همراه ساختن آن با اهداف رسانه است. تبلیغ سیاه، همان «دروغ بزرگ» است که همه نوع نیرنگ را به خدمت میگیرد.

تبلیغ خاکستری،(۳) نوع سوم تبلیغ است که در حد وسط تبلیغ سفید و سیاه قرار دارد.(۴) در این تبلیغ، منبع خبر به درستی اعلام میشود، ولی درباره صحت اطلاعات باید شک کرد. برای نمونه، صدای امریکا در جریان تصرف خلیج

۱- White propaganda.

۲- Black propaganda.

۳- Gray propaganda.

۴- پیروز شعارغفاری، «تبلیغات خبری و منافع ملی»، فصل نامه رسانه، ویژه نامه آموزشی، ش ۱، ۱۳۷۳، ص ۳۶.

ص: ۱۷۷

خوکها در کوبا، دخالت امریکا را انکار کرد. در انواع تبلیغات بیان شده، شگرد قرار دادن هدف در پس زمینه را می توان اجرا کرد و در رسانهها به کار برد. اینگونه از رسانهها به دولت مربوط باشد یا به بخش خصوصی، فرقی نمی کند، ولی درجه استفاده از آن برای اهداف وسیعتر، بیشتر به کنترل دولت بر رسانهها برای جریان سازی از طریق این شگرد برمیگردد.

وقتی حکومتی تصور کند با دامن زدن به این شگرد میتواند بر اهداف استعماری خود یا برعکس برای خنثی کردن این اهداف موفق شود، تلاش میکند از هر راهی، رسانهها را به عنوان ابزاری مقتدر در بهره بردن از شگردهای خاص ارتباطی تبلیغاتی به خدمت بگیرد. بخش خصوصی در مقایسه با بخش دولتی به مراتب، توانایی کمتری در ایجاد چنین وضعیتی دارد. البته اگر درصدد ایفای چنین نقشی باشد، همراه با رسانههای بخش دولتی عمل میکند.

اهدافی که رادیوهای بیگانه از طریق پخش موسیقی نامناسب و هم سو با ارزشهای غربی و نیز پخش اخبار، مصاحبهها و میزگردهای خبری و تماس با مخاطبان خود در کشور ما دنبال میکنند، برخی از مصداق های استفاده از این شگرد است. برعکس، نقشی هم که رادیو و تلویزیون برون مرزی ما ایفا میکنند، توسل به این شگرد را در بطن خود دارد که همانا واقعی جلوه دادن چهره جمهوری اسلامی ایران و مهم تر از آن، وجهه اسلام در سراسر جهان و نیز به قول حضرت امام رحمه الله ، صدور انقلاب اسلامی به دیگر ممالک است. البته تفاوت میان مثال اول و دوم در جنبه نوع جریان سازی رسانهای است. در مثال نوع اول، جریان سازی منفی و صرفاً در جهت تضعیف نام و اغفال کردن جوانان و نوجوانان است، ولی جریان سازی در مثال نوع دوم،

ص: ۱۷۸

جریان سازی مثبت است که هدف آن رهایی از یوغ استعمار و استثمار و شناخت واقعیت های دنیای اسلام و ایران است.

۱۰. تکیه بر قشر جوان و نوجوان

۱۰. تکیه بر قشر جوان و نوجوان

رسانه‌ها، بیشتر بر افرادی اثر می گذارند که خمیرمایه ذهنی آنها چندان ثبات خاصی نداشته باشد یا به اصطلاح از انواع تجربه ها در زمینه‌های گوناگون بهره‌مند نباشند. از همین منظر، نیروی جوان و نوجوان به لحاظ دارا بودن چنین مؤلفه‌هایی و نیز به دلیل روح جوانی و احساس هیجان، پیام‌هایی از رسانه‌ها را جذب می‌کنند که با روح آنان سازگار باشد. در این زمینه، پیام‌های احساسی و آتشین رسانه‌ها که برای جلب رضایت آنها فرستاده می‌شود، به سرعت می‌تواند در نگرش آنها درباره عقیده یا ایده خاصی تحول ایجاد کند. رسانه جریان ساز باید بتواند رضایت این دو قشر را برای همراه ساختن آنها با اهداف خود برآورده کند. در این صورت، آنان پیام رسانه را می‌پذیرند، تفسیر می‌کنند و در گفت وگوهای روزانه خود از آن بهره می‌جویند. حتی این امکان وجود دارد که آنها از رسانه دفاع کنند و آن را منبع خبری و اطلاعاتی خود قرار دهند و این بالاترین شکل همراهی با رسانه است.(۱)

نوجوانان نیز در عرصه جریان سازی، دنباله‌رو جوانان هستند و به لحاظ وضعیت شکل گیری شخصیت آنها و حُسن تقلید از جوانان، در تجمع ها، تحصن ها، تظاهرات یا شورشها و هر عمل دیگری، حضور می‌یابند.

۱- اقناع و تبلیغ، ص۲۹.

ص: ۱۷۹

البته ناگفته نماند که منظور ما از شگرد تکیه بر دو قشر جوان و نوجوان، به این معنا نیست که سنین بالاتر محسوب نمی شود، بلکه به دلیل خصلت جوانی و نوجوانی، درجه تغییر در سنین بالاتر به کندی پیش میرود.

با بهره گیری از نظریه «نوآوری راجرز» در خصوص نوآوری،(۱) میتوان گفت رسانهها همان گروه نوآور برای جوانان و نوجوانان هستند که به دنبال تغییر نگرش آنها برآمدهاند؛ یعنی با ارائه برنامههای جذاب و به ویژه تفریحی، اما در عین حال برنامههایی با قابلیت جهت دهندگی بالاـ می کوشند با این وسیله، این دو قشر را تحت حمایت خود درآورند. همچنین گروه اکثریت اولیه و اکثریت متأخر در نمودار راجرز هم میتواند گروههای جوان و نوجوان باشند که در برابر پیام ارسالی رسانه تسلیم می شوند و خیلی زود پیام را میپذیرند.

اکثریت اولیه در تصمیم گیری خویش به احتیاط و ملاحظه کاری تمایل دارند، اما درجه گستاخی و هیجان آفرینی پیام به حدی است که این قشر را به دلیل روح احساسی آنها سریعاً برمیانگیزد. اکثریت اولیه را میتوان گروه نوجوانان دانست که خمیرمایه شخصیتی آنها در حال شکل گیری است. اکثریت متقدم هم که میتوان به جوانان تعبیر کرد، شکاک و مرددند، اما به دلیل داشتن حس جوانی و احساسی بودن، همراه با نوجوانان پیام ها را میپذیرند.(۲)

در این نوشتار، سنین بالاتر همان کندروها هستند که به هر خبر تازهای بدگمان هستند و به پیام رسانه اعتماد نمیکنند؛ زیرا به شدت به سنتهای نظام اجتماعی وابستگی دارند و به راحتی دو قشر جوان و نوجوان پیام رسانه را نمی پذیرند. اقتباسگران اولیه هم گروهی هستند که قبلاً به انقیاد رسانه درآمده اند و از این جهت مورد احترام اقشار دیگرند.

۱- Innovativeness.

۲- کاربرد نظریههای ارتباطات، ص۱۱۳.

ص: ۱۸۰

نوآوران هم در مثال راجرز، همان رسانه ها هستند، رسانههایی که درصدد جذب مخاطب و پذیرش ایده خود به وسیله دو قشر جوان و نوجوان هستند.(۱)

رسانهها در تبلیغات تجاری،(۲) جوانان و نوجوانان را بیشتر هدف قرار می دهند. در تبلیغات سیاسی هم با توجه به درجه سریع تصمیم گیری و تحول آفرینی در این دو قشر، رسانهها توجه خاصی به آنها دارند.

در انقلاب مردمی جمهوری اسلامی، دو قشر جوان و نوجوان در این زمینه سهم عمدهای داشتند. رسانههای سنتی چون منبر، بولتنهای خبری، نوار کاست و بروشورهایی که متن سخنرانیهای امام در آنها به چاپ می رسید و حتی دستگاههای تلگراف و تلفن، جزو رسانههای جریان ساز، آن هم از نوع مثبت بودهاند که قشرهای جوان و نوجوان سریع جذب پیامهای این رسانهها میشدند.

در این جریان اقشار با سنین بالاتر هم حضوری همهجانبه داشتند. آنها با توجه به اینکه طعم تلخ زورگویی و ظلم را چشیده بودند، قبلاً حس قیام علیه شاه در آنها زنده شده بود و این هم به واسطه روح جوانی آنها، کمک شایانی در پذیرفتن این پیام کرده است. مقوله مهم و کارسازی که رسانههای جریان ساز برای به کار گرفتن قشر جوان و نوجوان مورد نظر دارند، عامل زمان شناسی است. درک موقعیت و اطلاع از محیط و مؤلفههای جمعیت شناختی که معمولاً در زمان های مختلف دچار تحول میشوند، کمک شایانی به دست یابی اهداف رسانه جریان سازی می کند. اگر رسانه در شناخت مخاطب، نیازها، ضروریات و انتظارات آن نتواند موفق باشد، در ایده اصلی خود که جریان سازی و هدایت مخاطب به مسیر مورد نظر رسانهای است، با مشکل مواجه خواهد شد.(۳)

۱- کاربرد نظریههای ارتباطات، ص۱۱۴.

۲- Advertising.

۳- اقناع و تبلیغ، ص۳۱.

ص: ۱۸۱

از جمله نکات دیگر در این زمینه، استفاده رسانه از محتوا و واژگان جوان پسند است. ظاهر الفاظ و پیامهایی که برای این دو قشر ارائه میشود، بایـد از گیرایی و جذابیت خاصـی برخوردار باشد. اگر رسانه توانایی شـناخت علایق و انتظارات این دو قشر را داشت، قاعدتاً در جذب آنها و همراه کردن با پیامها و موج آفرینی خود موفق خواهد بود. در غیر این صورت، ارسال پیام و انتظار هماهنگ شدن و هم سو بودن جوانان و نوجوانان با محتوای پیام رسانهای بعید به نظر میرسد.

۱۱. اغراق و بزرگ نمایی

۱۱. اغراق و بزرگ نمایی(۱)

زمانی که رسانهها برای جوّسازی و موج آفرینی در جامعه میبینند توانایی رسیدن به اهداف خود را از طریق سوژههای خاصی دارند و شرایط اجتماعی جامعه ایجاب میکنـد، آن قدر جوانب موضوع را بزرگ نشان میدهند که مخاطب را با این اقدام سـردرگم کنند. عمـدتاً اغراق با برجسـته سازی،(۲) پیونـد نزدیکی دارد و جریـان سـاز رسانهـای تلاـش میکنـد تصویر سـاختگی از موضوع را برای مخاطبان خود تصویری واقعی و عینی جلوه دهد.

استفاده از اعـداد و ارقام در این شـگرد جریان سازی، طبیعی است و بسـیار بعید به نظر میرسد رسانهها این شـگرد را به کار بگیرند، ولی از مبالغه و اغراق در اعـداد و ارقام ساختگی خود بهره بجویند. گاهی ممکن است رسانهها اصل موضوع را چندان بزرگ نشان ندهند، ولی جوانب آن را به دلیل بیاعتبار بودن اصل موضوع، اغراق آمیز جلوه دهند.

۱- to) blow up).

۲- Agenda sitting.

ص: ۱۸۲

نکته مهم در بزرگنمایی است که در درون این عمل، دو وجه دروغ و برجسته سازی با هم وجود دارد،(۱) یعنی اینکه اگر جریان ساز رسانهای قصد تلفیق جریان خود را حتی با دروغ هم نداشته باشد مجبور می شود برخی اطلاعات مربوط به موضوع را حذف یا چیزی به آن اضافه کند. به هر حال، برای بخشهایی از اصل موضوع، توجه بیش از حد یا ناچیزی قائل میشود. برای نمونه، در اوایل حمله نظامی امریکا به عراق، نیروهای ویژه امریکا یکی از خدمه های مأمور آذوقه ارتش امریکا را که در جنوب عراق زخمی شده بود، به بیمارستان منتقل کرده بودند که وزارت دفاع امریکا فیلم این عملیات را در اختیار رسانهها قرار داد.

مطبوعات و رسانهها این خبر را بزرگ کردند و از شجاعت و دفاع او در برابر حمله های دشمن سخن گفتند تا اینکه معلوم شد خبر گزارش شده وزارت دفاع و مطبوعات و رسانهها، درست نبوده و این فرد در تیراندازی شرکت نکرده است و عراقیها نیز به او حمله نکرده بودند. در نتیجه، برای فرد دیگری که در همان روز بر اثر تیراندازی کشته شده بود، به جز آوردن نامش در شمار زخمیان، تبلیغ دیگری صورت نگرفت. روزنامه تایمز لندن در این تحلیل اغراق آمیز و کنترل خبر، منفعت و بهره تبلیغاتی حاصل از آن را برای نیروهای امریکایی و انگلیسی جایز دانست.(۲)

نکته مهم در شگرد بزرگنمایی، این است که به گونه ای این عمل انجام میپذیرد که دست کم مردم سادهدل و عوام یا کسانی که از راز و رمز کار تبلیغاتی رسانهها چندان آگاهی ندارند، آن را باور میکنند. گاهی هم ممکن

۱- مهدی محسنیان راد، جزوه درسی، جامعه شناسی تبلیغات، ص۲۳.

۲- حمید مولانا، «جنگ روانی و فریبکاری رسانهها»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش۳۴، ۱۳۸۲، ص۳۸.

ص: ۱۸۳

است انجام این عمل و پوشش خبری آن در رسانههای متعدد و در روزهای پیاپی و به دنبال آن هجوم اطلاعات رسانه ای و انبوهی پیام، موجب شود جریان سازان رسانهای در کار خود موفق شوند.(۱)

۱۲. برانگیختن عواطف و احساسات

۱۲. برانگیختن عواطف و احساسات

رسانهها در کار جریان سازی، از احساسات و عواطف توده مردم بهره می گیرند تا به کمک این روش، توانایی همراه کردن افکار عمومی با اهداف تعیین شده خود را داشته باشند. به کارگیری مشاوران روانشناس برای هدایت افکار عمومی و ساختن جریان خاص، از امور مهم آن دسته از جریان سازان رسانهای است که میخواهند از این شگرد استفاده کنند. روان شناسان بار ارزشی واژگان را با احساسات و عواطف افکار عمومی به ویژه مردم عوام، زنان و کودکان تلفیق میکنند و این قشرها به دلیل لطافت ذاتی و احساسات پاک خود، فوری جذب پیامهای پیامگذار رسانهای می شوند.(۲)

از این شیوه در تبلیغات تجاری به شدت استفاده می کنند. متأسفانه در کشور ما نیز به تقلید از تبلیغات تجاری غرب، استفاده از زنان و کودکان نسبت به سال های گذشته بیشتر دیده میشود. این شگرد در اخبار نظامی و امور جنگی نیز کاربرد زیادی دارد. رسانههای کشوری با نمایش دادن تصاویر خونآلود یا نظامیان زخمی رقیب، می کوشند افکار عمومی کشور مقابل را به تحریک علیه دولتمردان خود وادارند و نوعی شکست استراتژیک را در اقدامات آنان وانمود کنند. این امر به مخالفت افکار عمومی کشور رقیب با حاکمیت، منجر و در قالب تظاهرات و شورشهای خیابانی در آن کشور نشان داده میشود.

۱- ارتباط شناسی، ص۲۴.

۲- ارتباط شناسی، ص۲۷.

ص: ۱۸۴

در ماجرای حمله ایالات متحده امریکا به عراق و کشته شدن عده ای از سربازان این کشور در جنگ، برخی رسانهها و سایتهای خبری، تصاویر کشتار فجیع سربازان عراقی را به چاپ رساندند. در برابر این عمل، امریکا و دولت مردان آن، فشار به این رسانهها آوردند. پس از آن بسیاری از مردم شهرها و ایالتهای امریکا، علیه سیاست مداران کشور خود به ویژه گروه نومحافظهکار و در صدر آن جرج بوش به پا خاستند و جنگ امریکا با عراق را به دلیل از دست دادن فرزندان خود که به دنبال تحریک عواطف و احساسات آنها صورت گرفته بود، محکوم کردند. آنها علیه بوش شعار می دادند و خواستار توقف جنگ بودند. چاپ تصاویر شکنجه زندانیان عراقی به وسیله نیروهای اشغال گر در اردیبهشت ماه، نمونه ای از به کارگیری این شگرد بوده است.

در ارتباطات سیاسی، با برانگیختن عواطف و احساسات، آثاری شگرف می توان بر جای گذاشت. البته برانگیختگی، قشری خاص را هدف قرار می دهد. سیاست مداران با این عمل، می کوشند گروهی را به خود جذب کنند یا اعتبار و محبوبیت خویش را در میان برخی افراد و گروهها گسترش دهند.

برای مثال، در سال ۱۹۹۰ در انتخابات ایالتی سنای امریکا در ایالت کارولینای شمالی، کاندیدایی سیاه پوست از حزب دموکرات انتخاب شده بود. هشتاد روز پیش از انتخابات، نظرسنجی نشان داد که کاندیدای سیاه پوست بیش از کاندیدای سفیدپوست در جلب آرای مردم موفق است و احتمال دارد پیروز شود. رسانههای طرفدار کاندیدای سفیدپوست، با به کارگیری پوستری تبلیغاتی، کاری کردند که کاندیدای سفیدپوست پیروز شود. جریان به این صورت بوده که سه روز پیش از انتخابات، رسانهها پوستری تبلیغاتی را

ص: ۱۸۵

توزیع کردند که روی آن پیامی حک شده بود. در واقع پیام این پوستر، جوّ رقابت میان کاندیداها را تغییر داد. این پیام موفق شد احساسات و عواطف مردم را در جهت تغییر نگرش و انتخاب کاندیدای سفیدپوست فراهم کند. این پیام به گونه ای طراحی شده بود که نشان میداد دو دست سفید، نامه استخدامی را پس میگرفت و متن آن به این صورت بوده است: «درست است که تو به استخدام نیاز داری، اما به خاطر سهمیه سیاه پوستان برای استخدام، استخدام تو ممکن نیست، آیا این انصاف است؟»(۱)

بعد از اینکه انتخابات انجام شد و کاندیدای سفیدپوست به سنای امریکا راه یافت، محققان دریافتند کاندیدای سفیدپوست در هیچ عملی، تبلیغی یا سخنرانی، چیزی بیشتر از کاندیدای سیاه پوست نداشته و حتی خیلی کمتر از تبلیغات رقیبش بوده است. پژوهشگران با بررسی متن پیام کاندیدای سفیدپوست که رسانههای طرفدار وی انتشار دادند، فهمیدند تنها به دلیل تحریک عواطف و احساسات مردم از طریق پلاکاردهای تبلیغاتی و پیامی که رسانهها ارائه داده اند، توانسته است موقعیت را به نفع خود تغییر دهد.

۱۳. تحقیر

۱۳. تحقیر

تحقیر در جریان سازی رسانهای، فقط به معنای توهین به شخصیت فرد یا گروهی نیست، بلکه کوچک شمردن و ناپسند دانستن امور روزمره و حتی ارزشها و هنجارهای یک ملت را در بر میگیرد. این تکنیک با این هدف استفاده می شود که ایده و فکری را انکار یا محکوم کنیم، بدون آنکه درصدد یافتن دلیلی برای تصمیم خود باشیم.

۱- ارتباط شناسی، ص۳۲.

ص: ۱۸۶

برخی کارشناسان علوم ارتباطی، واژهای مترادف با آن به کار می برند. واژه «برچسب زدن» اگرچه تا حدی بار معنایی مشابهی را القا میکند، ولی به نظر میرسد بار معنایی تحقیر، گستره وسیع تری را شامل میشود. عمومیت داشتن تحقیر بر مصداق های گستردهای، این تفاوت را به خوبی نشان می دهد. همچنین این دو واژه بار معنایی بسیار نزدیکی با هم دارند، ولی تحقیر تنها به نوع انسان دلالت ندارد.

از این شگرد در جریان سازی برای امور سیاسی و حوزههای عمومی استفاده میشود. برای نمونه، در مبارزات انتخاباتی بسیار معمول است که نامزدهای انتخاباتی، رقیب یا حامیان آنها را با تحقیر و برچسب زدنهای توهین آمیز، با هدف بیرون راندن آنان از صحنه رقابت، متهم می سازند.(۱)

همچنین، در ارائه اخبار و اطلاعات نظامی به ویژه در زمان نبرد میان دو کشور، هر یک از دولتها برای جریان سازی رسانهای این شگرد را به کار می برند.

برای مثال، در جنگ اول خلیج فارس و حمله امریکا به عراق، رسانه های امریکایی صدام را «هیتلر زمان» مینامیدند و(۲) رادیو بغداد از خلبانان امریکایی با عنوان «موشهای صحرایی» و «حیوانات درنده» یاد میکرد. سرهنگی امریکایی اینگونه حمله های هوایی را وصف کرده بود: «کم و بیش مثل اینکه ناگهان در شب، چراغ آشپزخانه را روشن کنید و سوسکهای قرمز در آنجا شروع به دویدن کنند و ما آنها را بکشیم».(۳)

۱- مقدمهای بر نظریات ارتباط جمعی، ص ۱۹۰.

۲- الوین تافلر و هیدی تافلر، جنگ و پاد جنگ، ترجمه: مهدی بشارت، ص ۲۳۶.

۳- الوین تافلر و هیدی تافلر، جنگ و پاد جنگ، ترجمه: مهدی بشارت، ص ۲۲۶.

ص: ۱۸۷

۱۴. تکرار

۱۴. تکرار

رسانههای جریان ساز با پرداختن پیاپی به موضوعی و تکرار آن در برنامه ها و بخشهای مختلف خبری، می کوشند همواره موضوع خاصی را برای مخاطب، جریان سازی کنند. بدین ترتیب، آنقدر این موضوع در رسانه پرداخته و با حضور کارشناسان رسانه جریان ساز، تفسیر و تحلیل می شود و حتی طیفی از موافقان و مخالفان در برابر موضوع صف میکشند و در رادیو و تلویزیون پایه ثابت اخبار و رویداد قرار می گیرد، و در روزنامهها به عنوان تیتر اول مطرح و سرمقاله درباره آن نگاشته میشود و بارها هماهنگی کلی برای موضوع جریان سازی، شکل میگیرد و آن قدر این کار از طریق انواع رسانهها و با زاویه دید مشخص صورت میگیرد که مخاطب جریان سازی موضوع را باور میکند.

در قرآن کریم نیز برای هدایت خلق به صراحت به اثر تکرار و پیوستگی اشاره شده است. خداوند می فرماید: «وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ؛ و ما [برای هدایت مردم] سخن الهی را پیوسته آوردیم که یادآور حقایق آن شوند». (قصص: ۵۱)

بر همین اساس، اثرگذاری شگرد تکرار، در تبلیغات بازرگانی هم قوی است. برای نمونه، جیمز تویچل، نویسنده کتاب موفقیت آگهیهای تبلیغاتی، اثرگذاری شگرد تکرار را در خرید کالا به وسیله مخاطب، اینگونه وصف می کند:

بار اول، شخص یک آگهی را تماشا میکند.

بار دوم، آن را تماشا میکند، ولی توجه نمیکند.

بار سوم، متوجه چنین آگهیهایی میشود.

ص: ۱۸۸

بار چهارم، کمکم باورش می شود که این آگهی را از قبل دیده است.

بار پنجم، به حقیقت آن پی میبرد.

بار ششم، برمیگردد و آهسته به طرف آگهی میرود.

بار هفتم، آگهی را درک میکند.

بار هشتم، میگوید: «این دوباره همان کالای گرانقیمت است».

بار نهم، شک میکند که آیا بهتر از کالاهای دیگر است یا نه.

بار دهم، به این فکر میافتد از همسایه اش (دوستش) بپرسد آیا او این کالا را آزمایش کرده است؟

بار یازدهم، شک میکند آیا تبلیغگر، این کالا را سودمند معرفی کرده است!

بار دوازدهم، به این فکر فرو میرود که شاید این کالا برتر باشد.

بار سیزدهم، فکر میکند این کالا باید کالای خوبی باشد.

بار چهاردهم، یادش میآید مدتها پیش چنین کالایی را لازم داشته است.

بار پانزدهم، گیج شده است، چون از عهده خرید آن برنمیآید.

بار شانزدهم، با خود میاندیشد تا چند روز دیگر این کالا را خواهد خرید؟

بار هفدهم، برای خرید آن حسابی باز می کند.

بار هجدهم، به دلیل فقر مالیاش، به خودش ناسزا میگوید.

بار نوزدهم، پولهایش را به دقت میشمارد.

بار بیستم، آن آگهی را میبیند و کالا را میخرد.(۱)

شگرد تکرار، در جریان سازیهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی نیز به همین روند شکل میگیرد.

۱- فاطمه دیباجی، «تأثیر آگهیهای تبلیغاتی تلویزیون بر نگرش و رفتار زنان متأهل تهرانی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، ش۴۱، بهار ۱۳۸۴، صص ۲۳۸ و ۲۳۹.

ص: ۱۸۹

۱۵. حذف

۱۵. حذف

شناخته شدهترین شکل ارائه نادرست اخبار، حذف آن است. در این شگرد، ممکن است مانند شگرد «برشی» تنها بخشی از خبر حذف و بخش دیگری از آن که اهمیت و اعتبار کمتری دارد، به مخاطب عرضه شود و نیز احتمال دارد همه اطلاعات مربوط به خبر و حتی اصل خبری، در این رهگذر حذف شود و به طور کامل مخاطب از سوژه خبری بی خبر بماند.

میشل پارنتی در کتاب بیست سال اخبار سانسورشده، درباره این شگرد مینویسد:

خبر مربوط به مسمومیت چند نفر به وسیله داروهای «تیلنول» دستکاری شده توسط یک فرد دیوانه، به عنوان یک خبر مهم تلقی میشود، اما وقایعی بسیار مهمتر مانند مسمومیت ریوی صدها کارگر کارخانه در واحدهای تولید مواد شیمیایی، برای چند دهه، از سر خط تمامی اخبار حذف می شود؛ چراکه نشر این خبر، ممکن است منافع صاحبان کارخانهها و صاحبان بزرگ را تهدید کند.(۱)

مثال روشن تر، استفاده از این شگرد برای پوشش خبری رسانه های غربی در جریان قتل مروه الشربینی، دانشجوی محجبه مصری، در دادگاه آلمان است.

رسانه های انگلیسی، فرانسوی و به ویژه آلمانی هرگز به این موضوع نپرداختند و فقط بی.بی.سی یک خبر کوتاه از این حادثه پخش کرد.

شبکه تلویزیونی فرنس ۲۴ بعد از شبکه دولتی فرانسه که گستره ای از مخاطبان جهانی را دارد و به سه زبان عربی، انگلیسی و فرانسه بر روی

۱- میشل پارتنی، بیست سال اخبار سانسور شده، برگرفته از پایگاه اینترنتی www.thirdworldtraverter.com

ص: ۱۹۰

ماهواره فعالیت می کنـد، هرگز به این خبر مهم نپرداخت. در حالی که این رسانه ها ماهیت خبری دارنـد و هر بیست دقیقه یک بار، همه عنوان هـای مهم اخبار جهان را پخش می کننـد، اما این شـبکه در هیـچ یک از کانال های عربی، انگلیسـی و فرانسه خود، خبر شهادت مروه الشـربینی را بازتاب نداد. حتی رسانه های آلمانی همچون شـبکه زد.دی.اف این خبر را انعکاس ندادند یا در حد یک خبر کوتاه به آن پرداختند.(۱)

۱۶. توسل به منابع اثرگذار و قدرتمند

۱۶. توسل به منابع اثرگذار و قدرتمند

در این شـگرد، رسـانه جریـان سـاز در برنامههـای خود و به ویژه در میزگردهـا و گفت وگوهـا از گفتههـای منـابع انسانی، سیاسـی، اقتصـادی و اجتمـاعی برای القای ایـده مورد نظر خود به مصاحبه شونـده، سود می جویـد. برای مثال، با طرح این پرسـش که «آقای رییس جمهور دربـاره گروههـای سیاسـی چنین نظری دارنـد، نظر شـما چیست؟» تلاش میکنـد به نوعی با سوگیری در پرسـش های مصاحبه خود به کمک منبع اثرگذار، مصاحبه شونده را در پای میز گفت و گو با خود همراه سازد.

توسل به رهبران افکار و در مجموع کسانی که از نظر رفتاری و شخصیتی در میان عامه مردم پذیرفته شده است و انتشار دیدگاههای هم سوی آنها با سیاستهای خود و...، در امور انتخابات کاربرد ویژه ای دارد.

به عنوان مثـال به این عبـارت دقت کنیـد: اعلاـم کاندیـداتوری انتخابـات ریاست جمهوری دوره یازدهم در ایران در حالی آغاز می شود که اکثر نامزدها برنامه خاصی برای بهبود وضع اقتصادی ارائه نداده اند و پیش بینی می شود این بهترین

۱- خبرگزاری فارس، ۲۰/۴/۱۳۸۸.

ص: ۱۹۱

دلیل برای عدم حضور مردم در انتخابات ریاست جمهوری پیش رو باشد. آقای ... که خود دو دوره بر کرسی ریاست جمهوری در ایران نشسته است نیز با بیان این موضوع ابراز نگرانی کرد که انتخابات سال جاری فاقد مشوق های لازم برای حضور افراد در صحنه می باشد.

۱۷. توسل به منابع ناشناس

۱۷. توسل به منابع ناشناس

این شگرد بیشتر برای قوّت بخشیدن به تکنیک شایعه استفاده می شود، با بیان عبارت ها و اصطلاحاتی همچون «برخی منابع ناشناس گزارش دادند»، «به گزارش خبرگزاریها!»، «گزارشهای غیر رسمی حکایت از آن دارد»، «بنا بر اخبار و گزارش ها»، «برخی از افراد محلی»، «برخی از منابع آگاه»، «یک منبع خبری که نخواست نامش فاش شود»، «یک مقام اطلاعاتی که نخواست نامش فاش شود» و... خبر مورد نظر خود را منتشر می کنند. در این حالت، سیاست گذاران رسانهای یا خبری میدانند مخاطبان چندان به دنبال پیگیری منبع خبری نیستند و هدفشان تنها انتشار خبر با استناد به «برخی منابع» است تا به راحتی بتوانند مقاصدشان را از این طریق دنبال کنند.

به عنوان مثال به این عبارت توجه کنید: به گزارش فارس به نقل از رویترز، یکی از مقامات امریکایی که نخواست نامش فاش شود به دنبال اعلام خبر شکار پهپاد امریکایی توسط نیروهای سپاه اعلام کرد که هیچ گونه شواهدی مبنی بر اینکه پهپاد امریکا توسط ایران به دام افتاده، وجود ندارد.

همچنین به مثالی در این زمینه که شبکه بی. بی. سی فارسی در طول انتخابات ۸۸ به این شیوه دامن می زد توجه کنید: گزارش های غیر رسمی حاکی از ایجاد بحران در سیستم حکومتی ایران است تا جایی که گفته

ص: ۱۹۲

می شود دولت مردان توان اداره کشور را ندارند. برخی از منابع از گسترش ناآرامی ها به شهر های کوچک و در استان های مختلف خبر داده اند. در همین حال یک مقام محلی در شیراز که نخواست نامش فاش شود به خبرنگار ما گفت: اوضاع در اینجا به هم ریخته است و عملا به مدت سه روز است که مغازه داران مغازه هایشان را بسته اند و شهر تعطیل شده است و دیگر مردم تحمل این وضع را از سوی ماموران حکومت دارا نیستند.

۱۸. اهریمن سازی

۱۸. اهریمن سازی

در این شگرد، رسانه جریان ساز با دستکاری در محتوای اخبار و اطلاعاتِ در دسترس، میکوشد جمعیت مخاطب را به شخص، مقام، دولت و حزبی، بدبین کند و از آنها انسانهایی «پلید»، «شر» و «اهریمن» بسازد. رسانه جریان ساز، کاملاً وجهه طرف مقابل را «شیطانی» و «خائن» جلوه میدهد، به گونه ای که مخاطب در برخورد اطلاعات و اخبار ارائه شده، به این درجه از تلقین میرسد که بایـد این «چهره خبیث» را هرچه زودتر از بین برد. نمونه آشکار استفاده از این شگرد، در پایان جنگ جهانی دوم بوده است که نزدیک به صد هزار نفر از مردم شهرهای ناکازاکی و هیروشیما بر اثر بمباران هسته ای امریکا جان خود را از دست دادند. در این میان، رسانهها چنان چهرهای پلید و شیطانی از مردم ژاپن در ذهن مردمان خود ساخته بودند که پس از یک نظرسنجی، کمتر از ۵ درصد از مردم امریکا مخالفت خود را درباره استفاده از بمب هستهای برای کشتار غیر نظامیان هیروشیما و ناکازاکی اعلام کردند و حتی نزدیک به ۲۳ درصد از پاسخ گویان معتقد بودند که باید بمبهای بیشتری برای کشتار این «اهریمنان!» بر روی مردم ژاپن ریخته می شد.

ص: ۱۹۳

اخیراً شرکت ubisoft، بـازی ای بـا نام (گوست رکون) «سـرباز آینـده» منتشـر کرده است که ضـد ایرانی بودن آن به راحتی قابل درک بود.

این بازی هماننـد بتلفیلد۳ برای سـه کنسـول pc،ps۳ و xbox۳۶۰ به بـازار عرضه شـده و فروش بسـیار خـوبی در سراسـر دنیـا به خصوص انگلستان داشته است و حدود ۳ هفته در صدر جدول فروش هفتگی در انگلستان بوده است.

هـدف این بـازی که از گرافیک و کیفیت بالایی برخوردار است، تخریب نام ایران و تروریست خوانـدن سپاه پاسـداران و نیروهای سپاه قدس است.

۱۹. نفع گرایی

۱۹. نفع گرایی

تأکیـد بر اموری که پذیرش آنها به نفع مخاطب باشد، یکی از شـگردهایی است که رسانههای جریان ساز برای عملی کردن اهداف خود از آنها کمک میگیرند. در این میان، ممکن است جنبههای مورد تأکید، نفع جسـمانی، روحی، روانی، مادی و... مخاطب را در پی داشته باشد.

در حوزه سیاسـی و به ویژه در شعارهای تبلیغاتی انتخاباتی، رسانهها با درج پیامهایی که مصلحت مخاطب را هدف قرار داده اند، در سرمقالههـا، تحلیلها، تفسیرها، گفت وگوها و...، به این شـگرد روی میآورنـد. شـعارهایی همچون مبارزه با تورم، افزایش درآمـدها و...، برخی از مصداق های این شـگرد به شـمار می آیند. از این شگرد نیز در بحثهای مربوط به تبلیغات بازرگانی با شعارهایی چون «ضامن سلامتی شماست»، «شاید شما یکی از برندگان ما باشید»، «خمیر دندان حافظ لثههای شما» و...، استفاده میشود.

۲۰. توسل به ارزش ها

۲۰. توسل به ارزش ها

یکی از شـگردهایی که رسانههـا به منظور همراه سـاختن مخـاطب با ایـدههای تبلیغی خود به کار میگیرنـد، ارج نهادن به ارزشـها و مقدسات قشر مخاطب

ص: ۱۹۴

است. آنها از طریق دست مایه قرار دادن این ارزشها می کوشند نگرشهای ذهنی مخاطب را درباره موضوع مورد نظر، با تحکیم جنبه تقدس آمیز آن تغییر دهند. البته به این ارزشها در دو بُعد میتوان توجه کرد. در امور سیاسی، نسبت دادن شخص یا گروه خاصی را به نوادگان فلان شخصیت دارای جایگاه و احترام نزد مردم یا حتی به ایدههای فکری و سیاسی آن مرجع و نیز نسبت دادن به فلان قهرمان تاریخی و...، برخی از نمونه های استفاده از این شگرد در بُعد ملی و انسانی به شمار می آیند.

توسل به ارزشهای دینی و مذهبی نیز میتواند در شکل بهرهگیری از مسئله وابستگی به نسب ائمه علیهم السلام یا سیادت، انتخاب شعارها بر حسب آیات و روایات و... انجام شود. در آگهیهای بازرگانی نیز به کارگیری این شگرد مرسوم است و برای مثال از لقب هایی چون «قاره کهن»، «سرزمین حافظ و سعدی» و... برای تبلیغ کالاها استفاده میشود.

در زمینه توسل به ارزشهای مذهبی که متأسفانه برای آگهیهای بازرگانی نیز استفاده میشود، میتوان به اذان معروف و جذاب مرحوم مؤذن زاده برای تبلیغ زودپز برقی برای طبخ غذا یا به قرائت «ربّنا» (آیه ۸ سوره آل عمران) برای پخت ماکارونی و... اشاره کرد.

۲۱. جای گزین سازی

۲۱. جای گزین سازی

در شگرد جای گزین سازی که هم زمان از شگردهای تکرار، تصویرسازی، انگاره سازی و... استفاده می شود، رسانه به پیام شخصی توجه میکند و از طریق جذابیتهای سمعی و بصری در رسانههای دیداری و شنیداری، محتوای آن پیام به عنوان آلترناتیوی برای پیام دیگر درمیآید. شگرد جای گزین سازی، از

ص: ۱۹۵

جای گزینی واژه، حرف، سخن، رفتار و عادتی در فرهنگ میتواند مورد توجه سیاست گذاران رسانهای باشد تا جای گزینی فردی سیاسی با فردی دیگر در کارزار انتخاباتی ریاست جمهوری یک ملت یا دولت.

در شگرد جایگزین سازی حتی رسانه ها می توانند موفقیت های علمی، اقتصادی و .. کشور را به گونه ای وارونه جلوه دهند و با انتشار عکس و تصویر یا فیلم های ساختگی درصدد جای گزینی تصویر یا رویداد غیرواقعی با رویداد مبتنی بر واقعیت، عمل نمایند تا از این طریق هم چهره اصل خبر را مخدوش کنند و هم از این طریق ایجاد شبهه نمایند که اصلا چنین واقعیتی از ابتدا وجود نداشته است یا توان انجام این اتفاق یا رویداد مورد نظر از سوی عوامل معرفی شده امکان پذیر نمی باشد.

به عنوان مثال در جریان پرتاب کاوشگر «پیشگام»، رئیس پژوهشکده سامانه های فضانوردی با تأکید بر موفقیت آمیز بودن شایعات مربوط به صحت نداشتن بازیابی میمون از کپسول حاوی این موجود زنده را بی اساس خواند و بدون اشاره به منبع اصلی ارائه کننده عکس های آرشیوی، رسانه ها را به عجله در به کار بردن عکسهای آرشیوی متهم کرد.

۲۲. ارزش گذاری و ارزش زدایی

۲۲. ارزش گذاری و ارزش زدایی

در این تکنیک، به عنصر پیام از نظر ارزش توجه میشود، به این معنا که خوب یا بد و شایسته یا ناشایست بودنُ بار ارزشی پیام در جریان سازی مورد نظر است. در بسیاری از مواقع که ناخواسته یا از روی غفلت، در برنامههای رسانه، چنین چیزی ترویج و تبلیغ میشود، افزون بر شبهه افکنی در آن مورد خاص به ویژه زمانی که پیام دارای بار ارزشی مذهبی نیز باشد،

ص: ۱۹۶

جریان سازی با شدت بیشتری دنبال میشود و چنین امری گاهی، در رسانه ملی وجود دارد. گاهی با توجه به اینکه رسانه در پی تفسیر مسئله ای ارزشی با ساختارهای ایدئولوژیک و در پرتوی سازوکارهای جهان جدید که در بسیاری از موارد، خود نافی مؤلفههای حاکم بر روابط این دوران است، تغییر میکند و این بازنگری معنایی، نتیجهای جز سست نکردن و به افول کشاندن برای آن امر ارزشی با نگاه تفسیری رسانه نیست.

۲۳. قالب بندی

۲۳. قالب بندی

اثرگذارترین تبلیغات، بیشتر به قالب بندی استناد می کند تا با دروغین بودنش. واقعیتی را بیان کنیم، نه اینکه آن را از میان برداریم، بلکه با استفاده از تأکید و دیگر ارائه های کمکی، آن را دریابند. به گونه ای که مخاطبان احساس دوری از ظاهر قضیه را نداشته باشند. قالب بندی به شکلی گفته می شود که خبر چگونه و به چه نحو و در کجا بسته بندی و ارائه می گردد. (بالای صفحه، صفحه اصلی در اول بین مطالب در آن صفحه، به صورت داستان یا در انتهای مطالب) تن و صدای برخاسته جهت ارائه مطلب (احساسی یا با بی تفاوتی). عناوین سر فصل ها، تصاویر و در صورت صوتی و تصویری بودن رسانه هماهنگی و موزون بودن افکت های تصویری و صدا.

تنظیم کنندگان خبری، از قالب بندی به عنوان ارائه های کمکی استفاده می کنند. آنها در ترویج انتقال به شکل سلیس و راحت و نیز هدایت ادراك و احساس در قالب منفك و جدا از هم می کوشند. آنها با اثرگذاری از طریق صدایی متعارف و آشنا، فضایی قابل اعتمادی را به وجود می آورند. آوانگاری که من آن را جهالتی موثق می نامم، در اظهاراتی چون: «این وضعیت چگونه خاتمه می یابد؟»، «فقط زمان قادر به بازگو کردن آن است!» یا «کسی با

ص: ۱۹۷

اطمینان نمی تواند بیان کند!» گاهی اوقات دروغی بدیهی و مبتذل، بانفوذترین وسیله ای است که به حقیقت رشک می برد. از این رو، جملاتی چون «مگر اینکه اعتصاب از بین رود تا طرفین در توازن و تعامل باشند تا اینکه تلخ کامی و چالش مابینشان حکم فرما باشد».(۱)

«لیپمن در تحلیلی که از افکار عمومی ارائه داد مطبوعات را به ایجاد ادراک های قالبی و تقویت آنها در مردم متهم کرد...به عقیده وی، خوانندگان اطلاعات را به صورت دست خورده دریافت می کنند بی آن که به این امر وقوف داشته باشند».(۲)

پی. شامپانی(۳) در تحلیل افکار عمومی، خبرنگاران را رهبران پرنفوذی به حساب آورده است که از راه سنجش، رایانه، رادیو، تلویزیون و... به افکار عمومی موجودیت می دهند و با تحلیل و دستکاری این دست ساخته خود به آن شکل می دهند.(۴)

تصویری که از قومیت ها در برنامه های نمایشی ارائه می شود مبتنی بر ایجاد نوعی کلیشه و قالب است تا مخاطبان را به صورت غیرمستقیم و ناخودآگاه به ویژگی های آن قوم رهنمون کنند. مثلاً تصویری که از اعراب در فیلم ها و سریال های هالیوودی ارائه می شود، نوعی تصویر مبتنی بر شکم پرست بودن و نقص در قوه ادراک آنهاست.

۱- میشل پارنتی، امریکای محاصره شده، برگرفته از: پایگاه اینترنتی www.thirdworldtraverter.com میشائیل پارانتی، اندیشمند و مؤلف کتاب هایی نظیر امریکای محاصره شده، دروغ کثیف، سیاه جامگان و سرخ ها و... است. آخرین کتابش در برابر امپراتوری نام دارد که این اثر توسط انتشارات city light منتشر شده است.

۲- ژوزت لازار، افکار عمومی، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۰، ص ۱۵۹.

۳- P. Champagne

۴- افکار عمومی، ص ۱۶۲.

ص: ۱۹۸

در همین زمینه جک شاهین(۱) یکی از کارشناسان ارتباطی و استاد بازنشسته دانشگاه ایالت ایلینوی جنوبی امریکا در یکی از کتاب های خود(۲) با مطالعه بر روی بیش از هزار فیلم که پیش از یازده سپتامبر ساخته شده اند، به بررسی و تحلیل عملکرد هالیوود در مورد اسلام و اعراب و رابطه آنها با خشونت پرداخته است. وی نشان داد که در این فیلم ها عرب ها و مسلمانان، به طور خلاصه «دیگران» و «دشمن» جلوه داده شده اند. این کلیشه سازی بعد از یازده سپتامبر نیز ادامه یافت. در این بررسی تقریباً در تمام فیلم های بعد از یازده سپتامبر چهره عرب ها به صورت شیوخ پست و تبهکار و یا فردی فلسطینی و یا تروریست نشان داده شده است. وی بیان می کند که این امر در تمامی فیلم ها قابل مشاهده است. تقریباً در هر یک فیلم از چهار فیلم که اصلاً ربطی هم به خاورمیانه ندارند شخصیتی مرموز و بی پروا وجود دارد که عرب هست. فیلم هایی که اعراب را بیابان نشین های دزد نشان می دهد زنان و دوشیزگانی مطیع و سر به زیر دارند. امیر و شیخ هایی با ثروت زیاد که گردانندگان اصلی گروه های تروریستی هستند.

آنچه در فیلم های هالیوودی گفته می شود این است که اگر عربی را دیدید و دلقک نبود، تاجر چرب زبان نبود، و شیخ منحرف جنسی هم نبود، پس قاعدتاً او یک تروریست هواپیما ربای بمب گذار است.

۲۴. شست وشوی مغزی

۲۴. شست وشوی مغزی

سارجنت (۱۹۸۰) معتقد است چینی های مائوئیست، پس از پیروزی در انقلاب ۱۹۴۹، عملاً از شگردهای جسمانی و روحی برای شست وشوی مغزی

۱- Jack Shaheen.

۲- Reel Bad Arabs.

ص: ۱۹۹

شهروندان در جریان سازی های خود بهره می گرفتند. به باور چینی ها، ناراضیان را دستگیر می کردند و آنان را در دادگاه های جمعی، آماج شست وشوی مغزی قرار می دادند. آنان با استفاده از فنونی نظیر «محرومیت حسی»، «القای استرس»، «هیپنوتیزم» و حتی «استفاده از داروهای روان گردان»، مخالفان و ناراضیان را در وهله نخست، نسبت به گذشته خود پشیمان می ساختند، آن گاه با ارائه مواد آموزشی مختلف، «سموم ایدئولوژیک» را از اذهان آنان پاک، و عقاید جدید مارکسیستی را به آنان القا می کردند.

۲۵. قرینه سازی همسو

۲۵. قرینه سازی همسو

در این شگرد، رسانه بسته‌های متفاوت از دو پیام خاص را که در واقع از جهات گوناگون فاقد بار محتوایی یکسان، مقتضیات زمانی مشابه، نوع مضامین هم سو، شیوه کاربرد متفاوت و حتی مدیریت معنی مختلف هستند، با هم مقایسه میکند و تلاش دارد در لوای این تقارن سازی ساختگی... دو موضوع مطرح شده را یک گونه و با هدفی خاص هرچند هیچ تشابه واقعی میان سمت و سوی آن پیامها وجود نداشته باشد عرضه بدارد. در این میان، حتی ممکن است دو پیام مورد نظر برای قرینه سازی، از نظر ماهیت خبری و موضوعی با هم هیچگونه سنخیتی نداشته باشند. برای مثال، پیامی دینی را با پیامی دیگر که فقط حاوی بار اجتماعی است و نه اعتقادی، با هم بررسی کند. در رسانه ملی این امر هنوز از روی بی دقتی نادیده گرفته می شود، ولی الگوسازیها و الگوبندیهای اینگونه پیامها و ارتباط دادنهای میان آنها موجب استحاله شدن معنای واقعی پیام و ایجاد شبهه‌های ناخواسته در ذهن مخاطبان میشود.

در جریان سازی، مقایسه ایده مورد نظر با ایده‌ها و سوژه‌های مشابه، با هدف و به روش بیان کاستی ها و مشکلات و گرفتاری های مشابه در موضوع های

ص: ۲۰۰

هم طراز خود در ابعاد مختلف (سیاسی، اعتقادی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و...) و سرپوش گذاشتن بر عیبهای مربوط به موضوع، صورت می گیرد.

قرآن کریم نیز برای آگاه کردن مردم، از این شگرد بهره برده است:

قُلْ هَلْ مِن شُرَکَآئِکُم مَّن یبْدَأُ الْخَلْقَ ثُمَّ یعِیدُهُ قُلِ اللّهُ یبْدَأُ الْخَلْقَ ثُمَّ یعِیدُهُ. (یونس: ۳۴)

[ای رسول] بگو آیا هیچ یک از بتان و خدایان باطل شما توانایی دارد که خلق را بیافریند، آن گاه همه را به سوی خود برگرداند؟ بگو تنها خداست که خلق را می آفریند و سپس او را [به سوی خود] باز می گرداند.

در این روش، ممکن است جریان ساز، ایده خود را با موضوع های موفق و مورد توجه، به دلیل داشتن استانداردهای لازم و منطبق با پارامترهای خاص آن ایده، مقایسه کند. استفاده از این شگرد، در تبلیغات اقتصادی به مراتب بیشتر از دیگر انواع تبلیغات است. البته مصداق های بسیاری از این شگرد را در ترکیب با شگردهایی همچون تحقیر و اهریمن سازی، میتوان در جریان سازیهای منفی دید.

برای نمونه، غربیها در جنگ خلیج فارس، صدام را هیلتر زمان نامیدند.

حتی در تبلیغات بازرگانی هم کالایی را با نمونه مشابه آن در دیگر کشورها مقایسه میکننـد و درباره ویژگی های آن از این عبارت ها استفاده می شود: «قابل رقابت با محصولات خارجی»، «دارای امتیازهای منحصر به فرد» و... .

۲۶. تعمیم

۲۶. تعمیم

در این روش، رسانه سیر کلی گرایی دارد. به این معنا که به جای اشاره به عناصر یا اجزای دقیق موضوعی، ترجیح می دهد به کلیت قضیه بپردازد و از

ص: ۲۰۱

پرداخت واقعی به عناصر دارای ویژگی منحصر به خود، آن را مغرضانه به همه ساختار نسبت می دهد.

برای مثال، تظاهرات عده ای در اعتراض به مسئله ای خاص را به همه ملت یک جامعه نسبت می دهد.

گزارشگران تلویزیونی دارا بودن یک رفتار یا اندیشه خاص را از طریق به تصویر کشیدن آن در میان گروه چند نفری یا افراد محدودی به کلیت یک جامعه یا حتی کشور نسبت می دهند. در بسیاری از مواقع حتی گروه مورد استناد واقع شده برای بیان دیدگاه ها و اندیشه های درونی شان نیز کاملاً انتخابی و فاقد ویژگی های لازم برای کلیت جمع انتصابی می باشند. به گونه ای که حتی یک نظر مخالف در میان این جماعت یکدست پیدا نمی شود و رسانه ها با تکیه بر ارائه دیدگاه فقط چند نفر آن ویژگی را به افراد اجتماع تعمیم می دهند.

گزارشگر برنامه ماهواره ای بی.بی.سی فارسی با پخش تصاویر و دیدگاه هایی از تعداد اندکی از دختران شمال شهر تهران که دارای خصوصیت بی حجابی و بدحجابی بوده اند به راحتی تمام دختران ایرانی را خسته از پوشش دست و پاگیر چادر و روسری عنوان کرد. این اتفاق در حالی بود که گزارشگر شبکه تنها در منطقه ای خاص و به سراغ افراد دارای آن خصوصیت می رفت تا از آنها برای جریان سازی در برنامه هایش استفاده کند.

۲۷. استفاده از کارشناسان هم دست

۲۷. استفاده از کارشناسان هم دست

همواره رسانه ها با دعوت از کارشناسان هم سو با سیاست ها و مواضع خود می کوشند جوّ موجود جامعه را در برابر مفهوم خاصی تغییر دهند. آنها با استفاده از این شگرد می خواهند وانمود کنند کلیت جامعه موافق و هم جهت با این سیاست خاص است و گستره عظیمی از مخاطبان، با این مفهوم کنار آمده اند.

ص: ۲۰۲

مسئله اینجاست که بسیاری از خبرنگاران تنها از اشخاص معیّنی استفاده می کنند و مردم با نظر تعداد محدودی از کارشناسان آشنا می شوند. بدین ترتیب آنان به ستاره های روشن فکری تبدیل می شوند که بیش از آن که اطلاعات اضافی به مردم بدهند، بیشتر به کار توجیه اخبار ارائه شده توسط خبرنگاران و جلب شنوندگان می آیند.(۱)

۲۸. اولویت بخشی به سوژه

۲۸. اولویت بخشی به سوژه

رسانه ها از طریق قطع برنامه های روزانه خود و پوشش موضوع ها یا اخبار هرچند غیر مهم، تلاش می کنند هیجان مخاطب را برای دریافت آن افزایش بدهند و به مخاطب، این گونه القا کنند که این موضوع حتی در رأس اخبار رسانه های خبری دنیا قرار دارد. شبکه ماهواره ای خبری بی.بی.سی برای پوشش اخبار و به منظور جریان سازی و شبهه افکنی در انتخابات سال ۱۳۸۸ کشور، برنامه های خود را از ۷ ساعت به ۲۴ ساعت افزایش داد و با پوشش فوری و تقطیع سازی برنامه های روزانه به برجسته سازی موضوع مورد نظر و ایجاد حس کنجکاوی مخاطب برای اهمیت سوژه مورد نظر می پرداخت. در این میان حتی تصاویر و فیلم های ویدیویی که فاقد قابلیت های لازم برای استناد بوده اند را به عنوان مرجع و زمینه اولویت های برجستگی اخبار خود در این زمینه مورد بهره گیری قرار می داد.

۲۹. دروغ پردازی

۲۹. دروغ پردازی

دروغ پردازی، در فرآیند جریان سازی، یکی از شگردهای مهم اثرگذاری با هدف تغییر نگرش مخاطب است. در این شیوه، منبع جریان ساز برای

۱- افکار عمومی، ص ۱۶۸.

ص: ۲۰۳

دست یابی به اهـداف خود، به دروغ پردازی می پردازنـد. ممکن است بخشـی از موضوعی را به صورت حقیقی جلوه دهد یا بخش دیگری را بـا دروغ بیـامیزد تـا بتوانـد به صورت کاملاً ـ حرفه ای از پوشـش این موضوع بهره جویـد. حـالت دیگر، آن است که کل موضوع دروغی را با شگرد شایعه همراه سازد و به مخاطب خود عرضه دارد.

خبر قتل و سوختن جنازه یکی از شهروندان تهرانی در میان درگیری های بعد از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری ایران که با درج تصویر وی، جریـان سـازی تمـام عیـاری را بر ضـد جمهوری اسـلامی راه انداختنـد، مثـال خوبی برای این شـگرد است. در این عرصه، رسانه های خارجی و حتی برخی رسانه های داخلی، خبری با این شرح منتشر کردند:

«ترانه موسـوی، نـام دخـتر جوانی است که در تجمع هفتم تیر ۱۳۸۸ در اطراف مسـجد قبا که در اعتراض به نتایـج انتخابات ریاسـت جمهوری دهم برگزار شـد، در خیابـان شـریعتی توسـط نیروهای لباس شخصـی دسـتگیر شـده و پس از آزار و اذیت، به قتل رسـیده است. روزنـامه دیلی تلگراف در این بـاره اعلام کرده است که خانواده موسوی پس از یک تماس تلفنی از یک بیمارسـتان مبنی بر بستری شـدن دخترشان، به بیمارسـتان مراجعه می کنند، ولی دخترشان را در بیمارسـتان نمی یابند و مدتی بعد جسد سوخته او را در غرب تهران می یابند».

این در حالی است که بر اساس نتایج تحقیقات تیم پی گیری حقوق شـهروندان که از سوی مقامات دولتی گرد آمدند، این شهروند ایرانی، زنی چهـل سـاله، زنـده و سـاکن کانـاداست که دست کم از یـک سـال و نیم پیش تا به حال به تهران نیامـده است. سـیمای جمهوری اسلامی نیز با تهیه گزارشی

ص: ۲۰۴

درباره سرنوشت ترانه موسوی، در این باره مصاحبه ای را با خانواده این شهروند ایرانی ساکن کانادا انجام داد که تصویر یادشده را متعلق به دخترشان دانستند و مشخص شد این خبر از اساس دروغ بوده است.

یا به این مثال دقت نمایید:

منابع خبری عربی و اسرائیلی با انتشار شایعه ای درباره ترور بشار اسد از سوی یکی از محافظان ایرانی اش، جنگ روانی تازه ای را علیه ایران و سوریه به راه انداخته اند.

به گزارش خبرآنلاین از ساعاتی پیش سایت العرب از ترور بشار اسد توسط یکی از محافظان ایرانی اش! خبر داد و نوشت اسد پس از این حادثه به بیمارستان شامی دمشق منتقل شده است.

این ادعا، بلافاصله توسط برخی از وب سایت های مخالف اسد دامن زده شد و برخی از منابع خبری فارسی مخالف نظام و نه چندان معتبر نیز آن را با آب و تاب بازتاب داده اند.

در همین حال، وب سایت نیویورک دیلی نیوز در گزارشی، بر نادرستی این ادعا تأکید کرد و نوشت: گزارش های آنلاین عربی درباره ترور و کشته شدن بشار اسد بسیار اغراق آمیز به نظر می رسد. رسانه های عربی شنبه شب گزارش دادند که بشار اسد توسط یکی از محافظان ایرانی اش ترور شده و در شرایط نامساعدی به سر می برد.

این وب سایت امریکایی در ادامه گزارش خود می افزاید: اما خبرهای تکمیلی و پیگیری های به عمل آمده همگی نشان می دهد که تیراندازی به رئیس جمهوری سوریه دروغ بوده است و او هم اکنون زنده و سرحال است.

از زاویه دید این وب سایت امریکایی انتشار چنین اخباری، حاکی از هرج و مرجی است که در سوریه پدید آمده و همچنان ادامه دارد.

ص: ۲۰۵

نیویورک دیلی نیوز حتی انتشار خبر استعفای معاذ الخطیب رهبر مخالفان سوریه را نیز از اخبار حیرت انگیز و جالب دانسته است.

به گزارش خبرآنلاین یکی دیگر از نشانه ها مبنی بر بی اساس بودن این خبر و یا جنگ روانی بودن آن علیه ایران و سوریه تأکید بر ایرانی بودن ضارب بشار اسـد در این خبر، بی اساس است، در حالی که اندک آشـنایی با سیسـتم امنیتی و حفاظتی حزب بعث برای تشخیص نادرست بودن این ادعا کافی است.

در سیسـتم بسیار پیچیده حفاظتی، امنیتی و حراست فیزیکی حزب بعث آن هم برای افراد رده بالای حزب مانند رهبر آن و یا شخص رئیس جمهوری، فقط از وفادارترین افراد حزب بعث و درباره شـخص اسد از وفادارترین علوی های سوری اسـتفاده می شود و آنها در این زمینه کوچک ترین میدانی به افراد دیگر از تابعیت های ایرانی یا لبنانی نمی دهند و از بیان این موضوع نیز ابایی ندارند.

با این حساب، حتی اگر خبر ترور بشار اسـد کمترین محلی از اعراب داشـته باشد، ایرانی بودن ضارب او یک دروغ خنده دار اسـت که به نظر می رسد از روی عمد و با اهدافی خاص از سوی رسانه های عربی و اسرائیلی روی آن تأکید شده است.

۳۰. نمادسازی

۳۰. نمادسازی

رسانه در طول فرآیند جریان سازی، نمادهایی را برای تقویت هدف خود به کار می گیرد. در انقلاب های رنگی روی داده در سال های گذشته، مانند رنگ نارنجی برای انقلاب اوکراین، رنگ گل لاله برای قرقیزستان، گل رز برای گرجستان و...، رسانه ها از این رنگ ها به عنوان نمادی از اعتراض به حکومت های مربوط استفاده می کردند.

ص: ۲۰۶

در همه برنامه های رسانه ها به ویژه در فیلم ها و سریال ها که امروزه توان تبادل و تعامل زیادی را در گستره وسیعی از جهان با مخاطبانی انبوه دارند، نمادسازی می تواند دست مایه تهیه کنندگان و سازندگان این آثار نمایشی قرار گیرد.

برای نمونه، در فیلم هایی که شخصیتی اصلی یا فرعی به عنوان نماد به کار می رود، حضور اتباع کشوری بیگانه در فیلم، نماد ویژگی های فردی و اجتماعی مردم آن کشور تلقی می شود. معمولاً در فیلم نیز مثل ادبیات، این شخصیت ها را آشکارا به عنوان نماد نمی توان تشخیص داد، بلکه همراه با ابهام است و ویژگی های وی به جای اینکه فردی باشد، بیشتر جنبه رمزی و نمونه وار دارد. نماد در فیلم و ادبیات، گاهی ساده، اما بیشتر پیچیده است و این به نوع و درک معنایی بستگی دارد که هنرمند درصدد القای آن برمی آید. روشن است که درک یک نماد، نیازمند شرکت فعال تماشاگر در رویدادهایی است که موجب به وجود آمدن آن می شود.(۱) بنابراین، سازندگان آثار نمایشی در فرآیندهای ساخت برنامه خود برای جریان سازی، از نمادهایی بهره می گیرند که درک آنها متناسب با فهم مخاطب و رمزگذاری این نمادها در تطابق با اندیشه ها و نگرش های آنها طراحی و تدوین شود، به گونه ای که مخاطب هنگام تماشای این آثار، نوعی تداعی میان نمادها و مصداق های مورد نظر شکل گیرد.

۳۱. زمینه سازی

۳۱. زمینه سازی

در برخی موارد، رسانه ها پیش از وقوع عملی، به ایجاد زمینه های ذهنی به منظور جریان سازی برای مخاطبان خود می پردازند و می کوشند از این

۱- سینما و ساختار تصاویر شعری شاهنامه، صص ۱۰۶ ۱۰۹.

ص: ۲۰۷

رهگذر، ضمن طراحی و تدوین پیش فرض های ذهنی برای او در برابر آن موضوع خاص، حساسیت موضوع را پیش از روی دادن دوچندان کنند. رسانه ها در این شیوه از جریان سازی، پیش از وقوع رویداد، با ارائه پیش زمینه های اطلاعاتی ذهنی به مخاطب، که تداعی کننده نوعی نگرانی و دلهره است، در قبال موضوع خاصی واکنش نشان می دهند و ضمن ایجاد تشکیک در اصل خبر، مخاطب را به اندیشه وا می دارد.

برای نمونه، در بخشی از خبری که قرار بود رئیس جمهوری اسلامی ایران در نشست سازمان ملل شرکت کند، این مفهوم به شکل زیر ارائه شده بود: «بسیاری از کارشناسان حقوق بشر، در برابر شرکت رئیس جمهوری ایران در نشست سازمان ملل علیه نژادپرستی که قرار است هفته آینده در ژنو سوئیس برگزار شود، ابراز نگرانی کردند».

۳۲. واژه سازی

۳۲. واژه سازی

یکی از مهم ترین شگردهایی که به منظور شبهه افکنی و جریان سازی توسط رسانه به کار گرفته می شود، خلق واژگان و تعابیری است که سازندگان آنها خواستار فراگیری آن در سطح جامعه هستند. هدف طراحان و خالقان این تعابیر فراتر از انتشار عمومی آنها است. در واقع تعابیر ساخته می شوند تا از طریق بار معنایی که قرار است بر آنها حمل شود آرام آرام در جامعه دنبال شود و در نهایت به بار نشیند.

بهره گیری از واژه «انتخابات آزاد» به بهانه حضور حداکثری مردم در انتخابات و به منظور بدبین کردن افکار عمومی نسبت به برگزاری روند انتخابات در داخل کشور نیز در همین راستا استفاده می شود.

ص: ۲۰۸

طرح واژه انتخابات آزاد و دامن زدن به آن از سوی افراد و رسانه ها به نوعی در راستای القای تاثیر نداشتن حضور افراد در انتخابات، نتایج از پیش تعیین شده و فرمایشی بودن آن در داخل کشور می باشد. استعمال کلیدواژه «انتخابات آزاد» توسط یکی از فعالان سیاسی آغاز شد؛ وی در پاسخ به سوال یکی از کاربران سایت خود درباره حضور در انتخابات دوره نهم مجلس شورای اسلامی می گوید: «با همه شرایط نامطلوبی که حاکمیت ایجاد کرده است، اگر همین امروز هم آماده برگزاری انتخابات آزاد باشد که تنها آراء مردم تعیین کننده سرنوشت آن باشد نه سلیقه و خواست این و آن... قطعاً ما در انتخابات شرکت می کنیم؛ زیرا که شرکت در انتخابات حق تمام فرد فرد مردم ایران است».

به عنوان مثال به اظهارنظر یکی از فعالان رسانه ای در این زمینه توجه کنید: «مردم ایران حق دارند که خودشان سرنوشت خودشان را رقم بزنند و واقعا احساس کنند که حضور آنها در انتخابات مهم است. این حق هر ایرانی است که بداند رأیی که می دهد منشأ اثر واقع شود. انتخابات آزاد مگر معنایی غیر از این دارد؟» یکی از چهره های معارض نظام نیز این گونه به این موضوع دامن می زند: «شعار انتخابات آزاد شعار درستی است، شعاری است که دارد رژیم ایران را آزار می دهد و این خیلی مهم است».(۱)

۳۳. نظرسنجی های غلط

۳۳. نظرسنجی های غلط

رسانه جریان ساز برای قوّت بخشیدن به گفته ها و ارائه تحلیل ها و تفسیرهای خود به شگرد نظرسنجی از مخاطبان دست می زند و البته تلاش می کند تا

۱- http://jamnews.ir.

ص: ۲۰۹

این نظرسـنجی به صورت گسترده در دسترس و دیـد مخاطبـان قرار گیرد تـا از طرفی هم بتوانـد میزان اعتمـاد مخاطبـان را نسـبت به واقعی بودن این نظرسنجی جلب نماید و از طرف دیگر نیز شرکت آنها را برای اعلام نظر آنها فراهم کند.

بنابراین، از این طریق با استناد به میزان حضور بالای شرکت کنندگان بر قوّت نتیجه حاصل شده و مورد نظر خود تأکید نمایند، ولی عیب اساسـی این گـونه از نظرسـنجی هـا در آن است که از نظر علمی این نظرسـنجی هـا فاقـد اسـتانداردهای لاـزم برای سـنجش و ارزیابی سوژه مورد نظر است.

ممکن است جریـان سـاز فقـط گزینه های مورد علاقه خود را در پاسـخ برای مخاطبان قرار دهـد و به عبارتی پاسـخ های ارائه شـده احتمالات موجود و واقعی در آن زمینه خاص نباشـند، یا اینکه پاسخ ها به صورت مهندسـی شده و جهت دار طراحی شده باشند که نوعی القا در انتخاب گزینه مورد نظر جریان ساز را فراهم بیاورد. ممکن است جریان ساز در انجام نظرسـنجی به لحاظ زمانی، مکان نظرسـنجی، رسانه مورد اسـتفاده برای اجرای نظرسـنجی و... در محـدودیت قرار گرفته باشـد و البته این امر به صورت عمـدی انجام گرفته شـده باشـد. برای مثـال، به دلیـل محـدودیت مخاطبـان خـاص یـا در دسترس نبودن رسـانه برای سـایرین یـا حتی بـاور نکردن مخاطبـان به عملکرد یـا شـیوه اطلاع رسانی این رسانه، جزو مخاطبان آن به حساب نیاینـد و اصـلاً با این رسانه چون ارتباط خبری و عـاطفی یـا ایـدئولوژیک ندارنـد نسـبت به آن بی اعتمـاد هسـتند. مثلاـ در یکی از پایگـاه هـای خبری به منظور بررسـی میزان اقبـال کاندیـداهای ریاست جمهوری در کسب آرای مردم تنها به شـش نفر از داوطلبان احتمالی در پاسـخ ها اشاره شـده است که البته دو نفر از افراد مذکور

ص: ۲۱۰

اعلام آمادگی برای حضور در انتخابات نداشته اند و نتایج این نظرسنجی چون بر همه گزینه های احتمالی نظر نداشت و نیز حتی فهرست ارائه شدگان نیز دقیق نبوده است، گزینه مورد نظر پایگاه خبری بالا ـترین شانس برای رئیس جمهوری شدن از دیدگاه مخاطبان خودش کسب کرده بود و این نتایج را در تحلیل ها و تفسیرهای بعدی به راحتی به کار می گیرد. نکته قابل توجه، تفاوت نظرسازی ها و نظرسنجی های غلط است که بیشتر نظرسازی ها در ردیف دروغ پردازی به حساب می آید و نظرسنجی های غلط، استانداردهای علمی و تئوریک ندارند.

۳۴. مدعی بار اطلاعاتی

۳۴. مدعی بار اطلاعاتی

رسانه با استفاده از اخباری که در جهت سیاست های خویش است با تأکید بر ادعاهایی همچون «داشتن اطلاعاتی بیشتر»، «اسنادی جدیدتر»، «دخالت هایی دیگر» و... تلاش می کند در افکار عمومی ایجاد شبهه نماید که دست هایی در کار است تا یک مسئله یا رویدادی خاص صورت نپذیرد و گرنه اگر سیر طبیعی ماجرا ادامه پیدا کند نتیجه مطلوب حاصل خواهد شد.

به این مثال دقت کنید: به گزارش خبرگزاری «ریانوواستی»، «ویکتوریانوکویچ»، رهبر حزب اپوزیسیون مناطق دولت اوکراین، اظهار داشت، اطلاعاتی در اختیار دارد که نشان می دهد خرید دسته جمعی آراء از سوی مخالف سیاسی وی، در انتخابات ریاست جمهوری پیش رو، در حال انجام است. این در حالیست که وی نام سیاستمدار مشخصی را ذکر نکرد.

ص: ۲۱۱

۳۵. فرافکنی و «دیگران» مقصر بینی

۳۵. فرافکنی و «دیگران» مقصر بینی

در حوزه سیاست این عامل تقریباً به یکی از اصول اصلی در بازی های سیاسی تبدیل شده است که عامل همه ناتوانی ها و نارسایی ها را در دیگران جست وجو می کنند. در فرآیند شبهه افکنی و جریان سازی، رسانه سخن از دیگرانی به میان می آورد که همه کاره هستند و عملاً سیستم موجود در خدمات دهی را سیستمی تشریفاتی معرفی می کند. این دیگران هستند که تعیین می کنند، راه می اندازند، عمل می کنند، مانع تراشی می کنند و اصولاً عامل همه بدبختی ها و اختلالات همین دیگران هستند که چوب لای چرخ ماشین سوژه می گذارند. این دیگران به خاطر وجاهت، قدرت یا سرمایه ای که دارند توان دست زدن به هر کاری را دارند و از نظر شبهه افکنان «دیگران» مقصر همه ناکارآمدی ها هستند. به عبارتی در هر شرایطی چه واقعا توان انجام یک عمل وجود نداشته باشد یا اصلا دیگرانی باشد یا نباشد منشا همه، اختلاف انگیزان و تفرقه افکنان و... دیگران هستند. این گونه انتساب کردن ها به دیگران که حال ممکن است وجود عینی داشته باشند یا نه، در امور مختلف سیاسی، اقتصادی، اجرایی و... در جهت بدبین کردن و فرافکنی نسبت به موضوع اصلی مطرح می شود.

۳۶. مخاطب خواهی

۳۶. مخاطب خواهی

توسل به مخاطب به عنوان مرکز ثقل همه خدماتی که باید برای او انجام شود و اینکه همه فعالیت های رسانه و عوامل آن در خدمت به مخاطب است یکی از شگردهایی است که به منظور جریان سازی استفاده می شود. در این روش عباراتی همچون «مردم می گویند»، «مردم می خواهند بدانند»، «مخاطبان انتظار دارند به این نکته پی ببرند»، «مردم حق دارند بدانند»، این سوال

ص: ۲۱۲

بسیاری از مخاطبین است که ..»، «تماس های متعددی از طرف مردم داشتیم مبنی بر اینکه»، مورد استفاده قرار می گیرد.

۳۷. تلقی کل از خود

۳۷. تلقی کل از خود

جریان ساز رسانه ای به صورتی غیرمستقیم و در روندی منطقی اظهاراتی بیان می دارد که خود را محور قرار می دهد. این امر به منظور گسترش قدرت و وجاهت خود و بالا نشان دادن میزان اعتبار خود برای مخاطب انجام می شود. در واقع جریان ساز از «خود جزیی» یک «کلیت» می سازد و خود را جای آن کل قرار می دهد تا به مخاطب القا نماید که کلیت مجموعه نیز تحت نظر و سیطره و نیز هماهنگ با تصمیمات من در حال ایفای نقش است. مثال ذیل این شگرد را دنبال می کند:

به گزارش خبرگزاری فرانسه، «هیلاری کلینتون» در اظهاراتی مدعی شد: امریکا در این اندیشه است با هر کسی که در انتخابات افغانستان برنده شده و برای ۵ سال آینده رئیس جمهوری این کشور را عهده دار شود همکاری کند. وی با پیش بینی اینکه چالش هایی در افغانستان پیش رو خواهد بود اظهار داشت: مردم افغانستان باید خودشان با جرئت و جسارت انتخابات را پیش ببرند و می دانیم که نگرانی ها و دغدغه هایی هم به دلیل جنگ با طالبان در بین مردم این کشور وجود دارد. وی مدعی شد: مردم افغانستان اطمینان داشته باشند که جامعه بین المللی پشتیبان آنهاست و از آنها حمایت می کند.

۳۸. طرح سؤال و جواب بی ربط

۳۸. طرح سؤال و جواب بی ربط

به این عبارت که در لابلای گفت وگوهای مجریان برنامه ها با یکدیگر ممکن است اتفاق بیفتد و چه بسا برنامه هایی که مجریان به این شگردها خواسته یا ناخواسته دامن زدند دقت کنید:

ص: ۲۱۳

موضوع برنامه در خصوص روزی حلال در اسلام است.

مجری ۱: روزی حلال چه ضرورتی دارد و چه اثراتی بر زندگی افراد می گذارد؟

مجری ۲: خیلی بدیهی است روزی حلال دسترنج شخصی افراد است. در ازای زحمتی که انجام داده حاصل کار خود و نتیجه زحمت خود را دریافت می کند. مهم ترین اثر آن، تکیه بر تلاش های خود در زندگی افراد است. یعنی افراد با روزی حلال متوجه این هستند که هر کس باید حاصل کار و تلاش خود و روزی واقعی خود را دریافت نماید. نوعی متکی بودن بر اعمال و زحمات خود و چشم نداشتن بر دسترنج یا زحمات دیگران است. این خود بهترین اثر است برای آدم ها که به مال دیگران نظر نداشته باشند و چشم داشتی به غیر از روزی خود در ذهن خود نپرورانند و... .

در مثال فوق پاسخ مناسبی بر سؤال ارائه شده داده نشده است. مجموعه حرافی های شخص گوینده برای پاسخ دادن و تلاش او برای یافتن پاسخ همچنان ادامه دارد، ولی به هیچ وجه پاسخ دقیقی برای موضوع مطرح شده نیست. سؤال مطرح گردیده اما پاسخ رها شده و مجموعه ای از گپ ها به عنوان پاسخ به مخاطبان داده می شود. هر چه حساسیت موضوع مطروحه از درجه بالا-تری برخوردار باشد میزان شبهه افکنی رسانه در این زمینه بیشتر خواهد بود.

۳۹. قیاس مع الفارق

۳۹. قیاس مع الفارق

در این شگرد جریان ساز گزاره های معرفتی مخاطب را با شبهه روبه رو می سازد و مثالی ذکر می کند که به لحاظ مبنایی سنخیتی با ویژگی مورد نظر

ص: ۲۱۴

برای مخاطب نـدارد. یا اصل این موضوع هیـچ انطباقی با چارچوب های ذهنی و عقیـدتی حاکم بر مخاطب ندارد. در واقع بر اساس این شـیوه، رسـانه جریـان سـاز از داده ها و مطالبی که هیـچ ارتباط عینی و دقیقی میان آنها نیست، نتیجه مطلوب و مورد نظر خود را اسـتخراج می نماید و تلاش می کند که این نتایج را به عنوان یک «حقیقت» و رابطه واقعی به مخاطب القاء نماید. رسانه جریان ساز بین دو امر که هیـچ تشابه مبنایی میانشان نیست، به راحتی قیاس برقرار می کنند و از آبشـخور این قیاس تلاش دارد ذهن مخاطب را به سـمت اهـداف مورد نظر خود پیش بکشانـد. مثلاً ـ به این خبر توجه کنیـد: «در حـالی که حکومت ایران همچون سـایر کشورهای عربی مسـلمان هسـتند ولی به دلیل لجاجت، بر خلاف سایر دول عربی بر قانون اجباری دارا بودن حجاب برای بانوان تأکید می کند که این قضـیه یکی از مهم ترین پارامترهـای برتری آزادی بانوان عربی و غربی نسـبت به زنان ایرانی است». در این موضوع می بینیم که قیاس فوق در متن خود فاقد چارچوب های مستحکم و پیوندهای معنایی و ایدئولوژیک است.

۴۰. عرفی سازی زیرپوستی تناقض ها

۴۰. عرفی سازی زیرپوستی تناقض ها

در این روش رسانه به صورت حساب شده و با برنامه ریزی قبلی درصدد ایجاد اختلال و تناقض در اندیشه مخاطبان خود گام بر می دارد. ابتدا به روشـی متناسب با نگرش های حاکم بر اندیشه مخاطب به طرح موضوع می پردازد و سپس بدون توجه به عقیده حاکم و همسـان با آن رفتاری در تضاد با وجهه اولیه و انـدیشه نهادینه شـده در او مبادرت می ورزد. این عمل به گونه ای حساب شـده به پیش می رود که وجود تناقض در رفتار یا اندیشه

ص: ۲۱۵

ثانوی را با اندیشه نهادینه شده در مخاطب را کاملاً هنجاری و عرفی جلوه گر می کند. در نهایت نیز ممکن است مخاطب با پذیرش عدم مغایرت میان این دو وجهه به تدریج تحت تأثیر هدف شبهه افکنان قرار گیرد.

به عنوان مثال برنامه های شبکه ماهواره ای «من و تو» در این راستا طراحی و تولید می شوند. بهره گیری از عشق های مثلثی، مربعی و عادی جلوه دادن روابط همسران در درون خانواده های متعدد با یکدیگر از جمله شگردهای این شبکه برای ایجاد شبهه در ذهن مخاطبان و عادی سازی روابط برای بینندگان می باشد. یکی از برنامه های محوری «من و تو» بدون در نظر گرفتن شعور مخاطب، با یک چینش حساب شده، یک دختر محجبه را در مسابقه خوانندگی اش راه داد و برنده یک دوره از این مسابقه کرد تا این پیغام را پیش روی مخاطب ایرانی قرار دهد که در رویکردی پارادوکسیکال می توان هر عملی که در اسلام حرام است را انجام داد و خود را متعهد به عمل به احکام اسلام نیز جلوه داد. در ابتدا بسیاری از مخاطبان این شبکه ماهواره ای فارسی زبان تصور می کنند این برنامه برای شناسایی استعدادهای خوانندگی و معرفی آنها به افکارعمومی و در واقع یک سکوی پرش برای مستعدها در حوزه موسیقی پاپ محسوب می شود، اما با گذشت چند دوره از برگزاری این برنامه و مشخص شدن فرجام خوانندگان این برنامه، همه چیز رنگ باخت.

برگزیدگان این برنامه که عمدتاً ار سطح متوسطی برخوردار بودند، با جایزه نقدی نه چندان بالای این برنامه تنها چند ویدئوکلیپ مستقل ساختند و به واسطه آنکه از توانمندی بالایی برخوردار نبودند، خیلی زود به حاشیه رفتند و حتی در میان آن گروه از خوانندگان متوسط آن سوی

ص: ۲۱۶

آبی نیز نتوانستند به مقبولیت و ماندگاری حداقلی دست یابند و کار تا آنجا بالا گرفت که برخی از آنها با حضور در دیگر شبکه های ماهواره ای به نادیده گرفته شدن توسط مسئولان برنامه ای که منتخبش بودند، اعتراض کردند. با وجود این، این برنامه همچنان استمرار یافته و در دور تازه آن اتفاقی جالب افتاد که اگر کلیت این برنامه برای پیگیری همین اتفاق طراحی شده باشد دور از انتظار نیست. یک دختر جوان که عنوان می کند همسری آلمانی دارد، با حجاب کامل که حتی در ایران نیز از سوی هر دختری رعایت نمی شود، به جمع نفرات برتر راه می یابد و مرحله به مرحله پیش می آید.

این دختر برای حفظ حدود شرعی حتی با مردان در این برنامه دست نمی دهد و در این زمینه ها قائل به احکام دینی تشیع است اما در عین حال یکی از محکم ترین احکام دینی را که تمامی مراجع تشیع بر آن وحدت نظر دارند نادیده می گیرد و بر احکام دیگر تأکید می ورزد. این نوع برخورد با دین یکی از انگلیسی ترین شیوه های برخورد با اعتقادات سایر ملل تلقی می شود که با حفظ پوسته و سطح دین، نظیر حجاب مشکلی ندارد اما به شدت پیگیر تغییر لایه های زیرین دین است.

جالب اینکه این دختر محجبه در نهایت به عنوان خواننده برتر این دوره از این برنامه نیز انتخاب و به واقع این پیغام غیرمستقیم برای تماشاچی ارسال شد که می توان ظاهر دینی داشت و دیگر احکام را نیز رعایت نکرد و مثلاً هم باحجاب بود و هم رقاصه، یا دست به شرب خمر زد یا مکرر دروغ گفت و خیانت کرد. این قرائت پرتناقض از دین ساده تر از کنار گذاشتن

ص: ۲۱۷

کامل دین مورد توجه قرار می گیرد و از این منظر در این برنامه نیز به صورت کاملًا حساب شده، چنین جمع بندی را برای مخاطب پیش کشید. (۱)

۴۱. معرف ابتر

۴۱. معرف ابتر

به این عبارت دقت کنید: در خدمت آقای ... کارشناس و متخصص امور مذهبی و دینی هستیم. ایشان ده ها کتاب و مقاله در زمینه مسائل دینی دارند و... . جناب آقای... مقوله امر به معروف و نهی از منکر را چگونه باید در جامعه گسترش دهیم؟ پاسخ: امر به معروف و نهی از منکر از مقولات مورد تأکید در دین اسلام است و اتفاقاً از موضوعاتی است که باید به آن خیلی اهمیت داد؛ چرا که سعادت بشری و جامعه انسانی در گرو آن است. بنابراین، موضوع مهمی است و تا حد امکان باید آن را مهم بشماریم. همان طوری که گفتم باید آن را در جامعه به کار گیریم و در زندگی فردی اجتماعی به آن همت گماریم.

در عبارت بالا هیچ گونه پاسخی در خصوص سؤال مطرح شده به میان نیامده است. از طرفی رسانه با برشمردن ویژگی های علمی این شخص او را به عنوان فردی متخصص و صاحب نظر در امور دینی به حساب آورده است در صورتی که این کارشناس از دادن پاسخی درخور به این سؤال که ادعای انتشار ده ها کتاب و مقاله در زمینه مباحث دینی دارد عاجز مانده است و حتی قدرت تبیین و درک سؤال را ندارد. بنابراین، اولاً رسانه این فرد را نماینده قشر مذهبی و دینی برشمرده است و ثانیاً تلاش کرده با انتخاب شخصی که او نماینده قشر مذهبی نیست و اطلاعات کافی در این زمینه ندارد یا حتی قدرت تکلم خوبی در اجرای برنامه های تلویزیونی یا برنامه های زنده را ندارد، با پاسخ های نامربوط و غیر دقیق مخاطبان را نسبت به این قشر بدبین سازد.

۱- پایگاه خبری تابناک،:www.tabnak.com ششم فروردین ۱۳۹۲ .

ص: ۲۱۸

۴۲. دروغ سازی و تکذیب مؤخر

۴۲. دروغ سازی و تکذیب مؤخر

دست اندرکاران و عوامل رسانه ها ابتدا خود عمداً نسبت به تهیه و انتشار یک خبر دروغ روی می آورند و سپس با تأخیر و تأمل کمی پس از آن نسبت به تکذیب دروغ خود اقدام می نمایند. تفاوت این روش با شگرد دروغ سازی صرف آن است که در این روش بعدا نسبت به تکذیب آن اقدام می شود ولی در شگرد بهره گیری از دروغ دیگر تکذیبیه ای صورت نمی گیرد و اساساً همان خبر دروغ به جای یک واقعیت ساخته و پرداخته و منتشر می شود.

بر همین اساس ایرادی که می توان بی پروا به خبرنگاران و عوامل تهیه و انتشار رسانه ها وارد کرد و به جانبداری متهم نشد این است که آنان با تکیه بیشتر بر جزئیاتی که فکر می کنند «داغ تر» است موجب پخش «خبر غلط» می شوند... . به این ترتیب خبرنگاران به نوعی «فضا سازی» دست می زنند که در اطراف خبرها شکل می گیرد، به طوری که اگر کمی بعد هم کذب بودن خبر آشکار شود نخستین اطلاع در حافظه ها ضبط شده و در خاطره ها مانده است و افشا و تکذیب بعدی از دامنه آن نمی کاهد.(۱) به عنوان مثال به شیوه پوشش این خبر دقت کنید:

۱- افکار عمومی، ص ۱۵۷.

ص: ۲۱۹

ص: ۲۲۰

ص: ۲۲۱

فصل پنجم: صدا و سیما و جریان سازی رسانه ای

اشاره

فصل پنجم: صدا و سیما و جریان سازی رسانه ای

در دنیای امروز که رسانهها بر همه جنبه های زندگی ما سایه افکنده و چونان نگینی، انسان را به عنوان مخاطب و بازار مصرف خود در محاصره گرفته اند، توجه به وسایل ارتباط جمعی و آثار ارتباطی آنها بر شئون جامعه، اهمیت والایی دارد. اگر تا پیش از ورود وسایل ارتباط جمعی در جامعه جهانی، خانوادهها مهم ترین و اثرگذارترین رکن اجتماع تلقی میشدند، هجوم اطلاعات رسانهای و برخورد انسانها با انباشت پیام آنان، این جوّ را دچار تغییر و تحول کرده است. همچنین اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی با استفاده از انواع تاکتیکهای تبلیغاتی رسانهای، در پی موج آفرینی و جوّسازیهایی که در محیط اجتماعی و دنیای به ظاهر مدرن امروزی صورت می گیرد، توجه به نقش رسانههای داخلی هر جامعه را در برابر عوامل آسیبزای اجتماعی مضاعف میکند. ازاینرو، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با توجه به ماهیت و ساختار ایدئولوژیک و سازمانی خود که مبتنی بر دین مبین اسلام است، باید بیش از پیش نقش خود را در قبال جریان سازیهای ساختارشکن

ص: ۲۲۲

رسانههای غربی برای جمهوری اسلامی، رشد و گسترش دهد. زمانی این ضرورت آشکارتر میشود که دامنه پوشش خبری و نیز فراگیری آن را به عنوان «رسانه ملی» مورد نظر داشته باشیم. البته انجام چنین رسالتی به دلایلی، بسیار دشوار است و به گذشت زمان نیاز دارد. دشواری این وظیفه خطیر از آن روست که با توجه به نقش استعمارگران در تک قطبی کردن جهان و در اختیار داشتن بخش عظیمی از ثروت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... کشورهای در حال توسعه، رسانه ها در ارائه خدمات به جوامع خود و دیگر ملل با محدودیت های فراوانی روبه رو هستند.

در این میان، امپریالیزم، تعیین کننده سیر حکومت جوامع و عامل فرهنگ ساز و تصمیمگیر نهایی برای آنها خواهد بود. همچنین ایدئولوژی و تکنولوژی جهانی به سوی غربی سازی ناشی از ایده آنها به پیش میرود، در واقع آنها دارندگان بیشترین و قدرتمندترین منابع خبری جهان هستند و هر وقت اراده کنند، توانایی تغییر جهت و یافتن موقعیت مناسبتری برای ترویج و گسترش منافع خود را دارند. طبیعی است کشورهای در حال توسعه چنین ابزاری ندارند و اگر این ویژگی را داشتند، نام جهان سوم یا به اصطلاح رو به توسعه را برای خود انتخاب نمیکردند. البته نباید از یاد برد که پیشینه حکومتها نقش اساسی در پیشرفت ملت هایشان داشته اند و کشور ما نیز با توجه به گذشته ناخوشایند تاریخی خود که زیر چکمه جباران و استعمارگران، آن را هدایت و فرماندهی می کردند، از روند توسعه عقب افتاده است. بر این اساس، رسانهها و به ویژه صدا و سیمای جمهوری اسلامی باید مسائل اسلامی و ارزشهای معنوی کشور و نیز امور مخاطبان را هم سان با ضرورتهای دین مبین اسلام، در صدر اهداف خود قرار دهد.

ص: ۲۲۳

آسیب شناسی صدا و سیما در جریان سازی

اشاره

آسیب شناسی صدا و سیما در جریان سازی

برخی تهدیدهای مهمی را که برای صدا و سیما می توان متصور شد، عبارتند از:

۱. نقدگریزی سازمان؛ به این معنا که سازمان هر گونه نقدی را در راستای تخریب خود قلمداد کند و بدین منظور عملاً از ورود به حوزه شنیدن و پذیرش نقدها امتناع ورزد. بدتر آنکه سازمان به صورت صوری و ظاهری به برگزاری جلسات نقد برنامه ها و عملکرد خود دامن بزند که سبب از بین رفتن اعتماد مخاطب از او خواهد شد؛

۲. تک صدایی عمل کردن سازمان (بیتوجهی به دیدگاه های مخالف)؛

۳. انحصارگرایی در سازمان؛

۴. القایی عمل کردن سازمان در موضوع های غیر ضروری؛

۵. ابزاری عمل کردن سازمان؛

۶. باشگاه گرایی سازمان (مبدل شدن به باشگاهی برای حزب یا جناح خاص)؛

۷. ثبات گرایی و محافظه کارانه عمل کردن سازمان (بی توجهی به تغییرها و ضرورت تحول برای پیشبرد اهداف سازمان و...)؛

۸. نداشتن استراتژی؛

۹. فرصت زدگی، زمان زدگی و روزمرگی؛

۱۰. حاشیه گرایی؛

۱۱. سیاسی کردن اطلاعات و اخبار؛

۱۲. عرفی سازی فضای اجتماعی و سیاسی؛

۱۳. الگوسازیهای دروغین؛

۱۴. ستارهسازیهای ناروا؛

ص: ۲۲۴

۱۵. انگاره سازیهای کلیشهای (تصویرسازیهای تکراری در پیام های هدف)؛

۱۶. رابطه سالاری در سازمان (پشت پا زدن به ضوابط و هنجارهای سازمانی)؛

۱۷. طبقهای عمل کردن سازمان (طبقه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی)؛

۱۸. مخاطب گریزی برای سازمان (بیاعتمادی مخاطب به رسانه)؛

۱۹. ذبح روشنگری به جای پیروی از مخاطب؛

۲۰. کمیت گرایی به جای کیفی گرایی؛

۲۱. اولویت صرف بر یکی از جنبه های تعهد یا تخصص نیروها در سازمان (وجهی نگری)؛

۲۲. ضعف و ناتوانی در رقابت با دیگر رسانههای داخلی و خارجی؛

۲۳. سکولاریته سازی و ترویج آن؛

۲۴. مصلحت گرایی در برابر ایدئولوژی گرایی؛

۲۵. پراکنش در سیاست گذاری؛

۲۶. توجیه گرایی در برابر منطق گرایی؛

۲۷. تناقض پردازی در پیامها؛

۲۸. مرجع سازی های ناروا در پیام ها.

بدین ترتیب، برای برون رفت از این آسیب ها می توان به این راهکارها امید داشت:

۱. پاسخ به شبهه ها و پرهیز از تغلیظ بیمحتوایی ادبیات دینی؛

۲. عمق بخشی منطقی به ادبیات دینی؛

۳. پرهیز از سطحی نگری و زیاده گویی؛

۴. پرهیز از ورود به بحث های عمیق؛

۵. پرهیز از شعار بی عمل؛

ص: ۲۲۵

۶. پیشه گری وحدت گرایی و پرهیز از تفرقه؛

۷. ضرورت نگاه استراتژیک در مدیریت رسانه؛

۸. افزایش پذیرش و اعتماد عمومی در قبال رسانه ملی؛

۹. پرهیز از ترویج عوام زدگی در زمینههای سیاسی و مذهبی؛

۱۰. نداشتن دلبستگی به موفقیتهای کوتاه مدت و ریشهیابی و چاره جویی برای پایدارسازی موفقیت رسانه ملی.

افزون بر این موارد، اموری که باید صدا و سیما در این زمینه به آنها توجه جدی داشته باشد، عبارتند از:

۱. نیازشناسی و خدمت رسانی به مردم

۱. نیازشناسی و خدمت رسانی به مردم

با پیشرفت فن آوری و در عصر چندرسانهای، انسانها دیگر در انتخاب منبع خبری خود محدود نیستند. تکثر رسانهها به آنها امکان میدهد فراتر از مرزهای خود بیندیشند و با منابع متعدد و خبرگزاری های مختلف جهانی آشنا شوند. امروزه دیگر به ندرت میتوان افراد جامعه ای را تنها با نام «مخاطب ملی» قلمداد کرد، بلکه سرعت و هجوم اطلاعات به مرزهای فرادست، دایره زمان و گستره زمین را برای آنها در دسترس میسازد. همچنین دیگر برای پذیرش یک یا چند شبکه ثابت خبری و اطلاعاتی هیچ اجباری ندارند، بلکه در صورت هرگونه احساس ناخشنودی، با فشردن دکمه ای، از آن منبع خبری فاصله میگیرند.

بنابراین، شناخت مخاطب و عمل به خواسته ها و سلیقه های آنان، در جهت همگام کردن با رسانه ای خاص ضروری می نماید. در همین حال، صدا و سیما بیش از پیش باید به عنصر مخاطب توجه کند؛ زیرا که تعیین کننده جایگاه اوست.

ص: ۲۲۶

اگر عصر حاضر را عصر انفجار اطلاعات و ارتباطات بدانیم، یکی از ویژگیهای مهم آن «مخاطب محوری» است. صدا و سیما با تکیه بر این ویژگی، منطبق با سنت الهی برای رفع نیازها و برآورده ساختن انتظارهای مخاطبان ملی، توانایی عرض اندام در میان آژانسهای قدرتمند خبری دنیا و مقابله با جریان سازیهای آنان را داراست.

سلیقه ها و خواسته های مخاطبان، مبنای استراتژی هر رسانه قرار می گیرد و در صورت توجه به این امر، هر رسانهای میتواند به جایگاه بالاتری در نزد آنان برسد. در این زمینه، شناخت عوامل مؤثر بر این انتظارها و خواسته ها و نیز آگاهی از نگرش مخاطبان از یک سو و در نظر داشتن عوامل زیست شناختی و جمعیت شناختی، از سوی دیگر، رسانه را به اهداف خود نزدیک تر میسازد. مسئولان و سیاست گذاران رسانه کشور ما، به دلیل وجود گروه های قومی و جمعیتی که ذایقهها و انتظارهای متفاوتی دارند، باید توجه عمیقی به منظور همراه ساختن و نگه داشتن مخاطبان ملی در برابر هجمه اطلاعاتی و فرهنگی دنیای امروز داشته باشند. رسیدگی به امور اعتقادی و مشکلات زندگی که در پژوهشهای مختلف از دغدغه های جدی مخاطبان رسانه صدا و سیماست، باید از یاد نرود و کارشناسانه در جهت برآوردن نیازهای رسانه ای مردم گام برداشت.

در شرایط کنونی که دوره مخاطب نوازی و فرهنگ سازی برای رسانهها قلمداد میشود، صدا و سیما باید برای جلب رضایت مخاطب، اصول و مبانی اسلامی را در جوسازیهای مثبت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی رعایت کند تا از شر فرهنگهای ناهم سو با نظام ارزشی کشور ما ایمن شود.

ص: ۲۲۷

در آموزه های دینی ما بر توجه به مردم و مشکلات آنها تأکید فراوان شده است. برای نمونه، در روایتی از رسول اکرم صلی الله علیه و آله آمده است:

کسی که برای رفع نیاز برادر مؤمن خود کوشش کند، مثل این است که نه هزار سال خداوند متعال را عبادت کرده، در حالی که روزها روزه بوده و شب ها هم شب زنده داری می کرده است.(۱)

امام علی علیه السلام نیز در نامه ای به یکی از کارگزاران خویش چنین آورده است:

پس، از دل و جان با مردم انصاف ورزید و برای برآوردن نیازهایشان شکیبا باشید، که همانا شما خزانه داران مردم، وکیلان امت و سفیران پیشوایان هستید و… .(۲)

در رفتار و گفتار بزرگان ما هم به این امر اشاره شده است. برای مثال، حضرت امام خمینی رحمه الله خطاب به مسئولان و سیاست گذاران صدا و سیما و دیگر رسانهها، بارها به توجه به خواست ملت تأکید داشت. ایشان در جایی میفرماید:

باید ببینیم که زبان ملت چیست تا بفهمیم که این ملت چه می خواهد، خودمان بخواهیم حکم بکنیم که این ملت ما فلان چیز را می خواهد، این حرف غلطی است، حرف صحیح آن است که ما مطالعه کنیم در حال ملت، گوش بدهیم به صدای ملت، ببینیم چه میخواهد!(۳)

۲. پژوهش محوری و مطالعه گرایی

۲. پژوهش محوری و مطالعه گرایی

پژوهش، سرفصل شناخت و ادراک آدمی از جهان است. همه پدیده ها نیازمند پژوهشند تا جنبه ابتکار و نوآوری آنها افزایش یابد. واقعیت نیز از طریق پژوهشی سنجیده و قاعدهمند به دست می آید.

۱- محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج۷۴، ص۳۱۵.

۲- نهج البلاغه.

۳- صیحفه نور، ج۱۰، ص ۱۲.

ص: ۲۲۸

بنابراین، در آیات و روایات اسلامی به داشتن علم درباره چیزی برای انجام آن، تأکید شده است.

خداوند سبحان در سوره اسرا در آیاتی که برخی از احکام مهم اجتماعی و اخلاقی همچون لزوم بندگی خدا، احسان به والدین، رسیدگی به نزدیکان، پرهیز از تبذیر، امساک، قتل فرزند، زنا، قتل نفس، دستاندازی به مال یتیم و خیانت در معامله را برمی شمارد، میفرماید:

وَلاَ تَقْفُ مَا لَیسَ لَکَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ کُلُّ أُولئِکَ کَانَ عَنْهُ مَسْؤُولاً. (اسراء: ۳۶)

به آنچه علم نداری، عمل مکن؛ چراکه گوش و چشم و قلب، همه بازخواست می شوند.

در این آیه، ضرورت تحقیق برای رسیدن به شناخت از چیزی، تبیین می شود. استناد به برهان و استدلال، روش قرآنی است. از این رو، در بحث و رویارویی با مخالفان، همواره به برهان و استدلال نیاز است:

قُلْ هَاتُواْ بُرْهَانَکُمْ إِن کُنتُمْ صَادِقِینَ. (بقره: ۱۱۱؛ نحل: ۶۴)

بگو: اگر راست می گویید، دلیل خود را بیاورید.

خداوند در آیه ای دیگر، قرآن را برهان و نور و روشنگر توصیف کرده است.

قَدْ جَاءکُم بُرْهَانٌ مِّن رَّبِّکُمْ وَأَنزَلْنَا إِلَیکُمْ نُورًا مُّبِینًا. (نساء: ۱۷۴)

در حقیقت برای شما از جانب پروردگارتان برهانی آمده است و ما به سوی شما نوری تابناک فرو فرستادیم.

از این رو، برنامهریزان و سیاست گذاران رسانه صدا و سیما باید پیش از هرگونه فعالیتی، در زمینه ساخت برنامهها یا پخش آن برای مخاطب و زمینه های فرهنگی جامعه آگاهی و شناخت داشته باشند. این نکته، ضرورت پژوهش مقدماتی سریال یا برنامهها و اخبار صدا و سیما را روشن میسازد.

ص: ۲۲۹

لازم است برنامه سازان بخشهای متعدد سازمان، پژوهش مقدماتی را سرلوحه کار خود قرار دهند تا ضرورت ساخت برنامه، متناسب بودن برنـامه بـا هـدف، مخاطبـان پیـام و چگونگی واکنش جـامعه در برابر برنـامه ارزیـابی شود و آنها بنا بر این آگاهی، برنامهها را طراحی کنند و به ساخت آنها بپردازند.

برنامه سازان نباید چنین تصور کنند که افکار عمومی همانند آنها می اندیشـند و به گمان خود، مخاطبان، دیدگاه های آنها را بدون شرط می پذیرنـد، بلکه پرهیز از گمان نیز آدمی را از حقیقت بی نیاز نمی کنـد و لازمه رسـیدن به حقیقت، همین پژوهش است که از آن به عنوان کلید اساسی کار برنامه سازان رادیویی تلویزیونی یاد می کنند.

خداوند در قرآن مجید بر این نکته تأکید میورزد.ازاین رو، چه نیکوست سیاست گذاران و برنامه ریزان جامعه ما این امر را در صدر برنامه های خود قرار دهند.

وَمَا يتَّبِعُ أَكْثَرُهُمْ إِلاَّ ظَنًّا إَنَّ الظَّنَّ لاَ يغْنِى مِنَ الْحَقِّ شَيئًا إِنَّ اللّهَ عَلَيمٌ بِمَا يفْعَلُونَ. (یونس: ۳۶)

و بیشترشـان جز از گمان پیروی نمیکننـد [ولی] گمان به هیـچ وجه [آدمی] را از حقیقت بینیاز نمی سازد و همانا خداونـد نسـبت به آنچه انجام میدهند، آگاه است.

۳. اثرسنجی و تأثیرشناسی

۳. اثرسنجی و تأثیرشناسی

سیاست گـذاران صـدا و سـیما نبایـد از پی آمـدهای برنامهها و اثرگـذاری و اثرپـذیری آنها در پرتو ارتباط با مخاطبان غافل شونـد. واکنش مخاطب در این حیطه باید سـنجیده و ارزیابی، و نیازهای آنان و آثار منفی پذیرفته شده از جانب برنامهها، شناخته شود و در کارهای بعدی به نظرهای اصلاحی توجه گردد.

ص: ۲۳۰

تصـمیمگیران نهایی سازمان باید به افکار و پیامهای تهیه کنندگان و کارگردانان برنامهها، چه آنها که برنامهسازان صدا و سیما تهیه می کنند و چه آنها که به افراد بیرون از مجموعه سازمان سـفارش داده میشود، توجه دقیق داشته باشند. از این لحاظ، به موضوع طنز یا هر مقوله دیگری که موجب خندیـدن یا خندانـدن افکار عمومی میشود، نبایـد جـدا از زیان ها و پی آمـدهای ویرانگر هدفـداری توجه کرد که در طول زمان از آن سرچشمه می گیرد.

تطبیق ارزشـهای موجود در برنامههـا بـا اصول کلی خط مشـی سازمان، هیچگونه پی آمـد منفی به همراه نـدارد. ازاینرو، بیتوجهی به محتوای پیام های متناقض و هدفـدار در برخی از این برنامهها به ویژه سـریالها، زمینه ساز شـبهه افکنی و تمایل به اهـداف غیر واقعی در سازمـان است که این مسـئله، به خودی خود نوعی جریان سازی مخرب را در بین مخاطبان و تغییر در نگرش آنها در برابر مسائل مختلف فراهم میکند.

آگـاهی از پیشـینه فکری و اعتقـادی برنامه سازان، تهیه کننـدگان و کارگردانان سـریالها تا حـد زیادی دقت نظر اساسـی میطلبـد. با تـأسف، گـاهی تنهـا همین جنبه تفریحی و سـرگرمی فیلمهـا و سـریالها ارزیـابی می شونـد و حرکتهـایی که ناشـی از وضع محتوایی متناقض با روند اوضاع جامعه هستند، تا اندازه ای از یاد می روند.

حضرت امام خمینی رحمه الله بارها این نکته را در دیدار با مسئولان سازمان یادآوری کرد. ایشان در جایی فرمود:

یـک وقت میبینیـد که در این دسـتگاه یـک کلمه گفته میشود، یـک جمله گفته میشود و یـک بـازار به هم میخورد. اینهایی که می گویم، شـکایت شـده که یک آدم غیر مسـئول میآید یک جمله میگوید و این جمله، تکاندهنده است نسـبت به بازرگانها، نسـبت به جاهای دیگر.

ص: ۲۳۱

حضرت امام رحمه الله در جایی دیگر فرمود:

باید کسانی که فیلم میسازند، باید معلوم شود که اینها چه کاره اند، چه طور بودهاند، وضع روحیشان، وضع زندگیشان، وضع معاشرت هایشان قبلاً ـ چه بوده است ... آن کسی که میخواهد فیلم درست کند، گاهی وقتها فیلم را، خوب بسیاری متوجه نمی شوند، چی هست، لیکن محتوایش رویهمرفته انسان یک وقت میبیند که یا طرف چپ است یا طرف راست است، یا رو به فساد است. این باید خیلی دقت بشود.

امام علی علیه السلام نیز خطاب به دریافت کنندگان و مخاطبان اخبار و روایات سفارش میکند که در مضامین آنها دقت نظر داشته باشند و آن را تجزیه و تحلیل کنند.

بنابراین، پیامهای اخباری برنامههای تلویزیونی نیز مشمول این رهنمود می شوند. بدیهی است، رواج روحیه اباحیگری و جهتدارِ برخلاف مصالح ملی، به وسیله برنامه سازان تلویزیونی، پی آمدهای ناخوشایندی به دنبال دارد و زمینه را برای انحراف فرصت طلبانی فراهم می کنند که هدفشان منحرف ساختن افکار عمومی است.

امام علی علیه السلام در یکی از سخنان حکیمانه خود درباره لزوم تدبر در این گونه پیامها و اخبار، میفرماید:

اعقلوا الخَبر اذا سمعتموهُ عَقلَ رعایهِ لاعَقَلَ روایهِ.(۱)

چون خبری شنیدید، آن را فهم و رعایت کنید [و از روی تدبر و اندیشه دریابید] نه [آنکه تنها] بشنوید و روایت کنید.

۱- نهج البلاغه، حکمت ۹۸؛ منتخب میزان الحکمه، ص۴۰۴.

ص: ۲۳۲

۴. آموزش محوری

۴. آموزش محوری

آموزش یکی از کارکردهای مهم رسانه است. رسانه ها با توجه به این کارکرد می کوشند دانسته های جدید و یافته های تازه را در اختیار افراد بگذارند، و افق دید آنها را گسترش دهند و نیازهای آنان را آسان و فوری تأمین کنند.

آموزش درست و اصولی، وظیفه اساسی وسایل ارتباط جمعی است. تلویزیون بایـد با طراحی و برنامه ریزی مناسب در این مسیر، بیش از پیش گام بردارد؛ زیرا انتشار جریان رویدادهای اجتماعی به انسان امکان میدهد محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن، نیازهای فردی یا جمعی خود را هموار سازد، در برابر دیگران راه و رسم شایسته پیش گیرد، اندیشههای خوب به دست آورد و قضاوتهای بجا نشان دهد و به طور کلی، به عنوان عضوی از اعضای جامعه، با آگاهی و شناخت کامل از حقوق و مسئولیت های خویش و با آزادی و آسایش، به زندگی ادامه دهد.

ازاینرو، صدا و سیمای جمهوری اسلامی باید تلاش کند نظام آموزشی رسانه را در جهت درست و همگام با معارف اسلامی تقویت کند؛ زیرا در این میان، مخاطبان تنها از قشر خاصی نیستند، بلکه همه مردم در حوزه آموزشی رسانه قرار میگیرند و رسانه باید بنا بر نیاز هر گروه، اقدامات آموزشی کارآمد را تدوین، تهیه و پخش کند و نباید امور منفی را در صدر امور آموزشی تفریحی خود قرار دهد.

کارکرد آموزشی برنامههای تفریحی، خاص و قویتر از کلاس درس است. از آنجا که هدف اصلی صدا و سیما، ترغیب مردم به سوی خیر و خوبی است، از سیاست گذاران و دستاندرکاران و برنامه ریزان این رسانه انتظار میرود پیش از آنکه دیگران را به نیکی دعوت کنند، خود به این

ص: ۲۳۳

وظیفه عمل کنند. البته این مسئله میتواند مصداقی برای دیگر امور آموزشی و تربیتی در زمینه های گوناگون آموزشی قرار گیرد.

خداوند در قرآن مجید، در آیه ۴۴ سوره بقره میفرماید: «آیا... مردم را به نیکی فرمان میدهید و خود را فراموش میکنید...».

در همین زمینه برنامه ریزان صدا و سیما باید بکوشند تا با کمک حکمت و برهان و موعظه نیکو، مخاطبان خود را آموزش دهند و از سخنان بیاساس و غیر اصولی بپرهیزند.

خداوند در آیه ای به پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله پیشنهاد می دهد که مردم را به راه خدا دعوت کند:

اُدْعُ إِلِی سَبِیلِ رَبِّکَ بِالْحِکْمَهِ وَالْمَوْعِظَهِ الْحَسَنَهِ...؛ ای رسول ما، خلق را به حکمت و برهان و موعظه نیکو به راه خدا دعوت کن....

البته صدا و سیما باید به اندازه توان و ادراک هر گروه مخاطب خود، به آنها آموزشهای لازم را بدهد و از پرداختن به نیاز بخش خاصی از مخاطبان پرهیز کند و نیازهای افراد نخبه و روشن فکر را که تواناییها و شایستگیهای بیشتری در امر آموزش دارند، نادیده نگیرد.

خداوند می فرماید:

قُلْ یا قَوْمِ اعْمَلُواْ عَلَی مَکَانَتِکُمْ إِنِّی عَامِلٌ فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ؛ بگو ای گروه، شما را هر چه درخور است و بر آن توانایی دارید، عمل کنید. من نیز درخور خود عمل نیک میکنم... . (نحل: ۱۲۵)

حضرت امام خمینی رحمه الله نیز بر نقش کلیدی آموزش در دستگاه صدا و سیما بارها تأکید داشت و این مجموعه را «دانشگاه عمومی» نامید و در جایی گفت:

ص: ۲۳۴

رادیو و تلویزیون یک دانشگاه عمومی است؛ یعنی دانشگاهی که در تمام سطح کشور گسترده است. باید از آن عمل دانشگاه را به آن اندازهای که میشود، استفاده کرد. باید این دستگاه دستگاهی باشد که بعد از چند سال، تمام قشر ملت را روشن کند، تمام را مبارز بار بیاورد، تمام را متفکر بار بیاورد، تمام اینها را مستقل بار بیاورد، آزادمنش بار بیاورد، از غربزدگی بیرون کند، استقلال به مردم بدهد. اینها از همه چیزهایی که در این دستگاه وجود دارد، مهمتر است و این وظیفه دارد که با مردم، حکم معلم و شاگرد داشته باشد... .(۱)

در واقع با توجه به قرآن نیز درمی یابیم، رسالت و روش انبیای الهی و به ویژه حضرت محمد صلی الله علیه و آله ، این بوده است که نظام اعتقادی و رفتاری خاصی را به مردم ابلاغ، و مردم را به پذیرش آن «دعوت» کند. این وظیفه باید با دانایی، مهارت، پند و اندرز نیکو صورت گیرد و در مقابل هر بحث و اعتراضی نیز استدلالی قویتر و مهمتر بیان شود، به گونه ای که دشمنان را بتوان به دوستان و همپیمانانی صمیمی تبدیل کرد.

۵. بازنگری در جهت گیری های سیاست ارتباطی

۵. بازنگری در جهت گیری های سیاست ارتباطی

صدا و سیمای جمهوری اسلامی باید نگرش جدیدی را در سیاست های ارتباطی بومی و محلی خویش به کار گیرد. این سیاست ها باید بیش از پیش مبتنی بر اتحاد و هم بستگی قومی و یک پارچگی فرهنگی درونی باشد. به نظر می رسد، بسیاری از سیاست های ارتباطی در حوزه تولید و پخش، نوعی هم راستاسازی با شهرهای پرجمعیت ناهمگن فرهنگی را رواج می دهند. بسیاری از برنامه ها و رویکردهای برنامه سازی، نوعی سیاست تهرانیزه شدن

۱- صحیفه نور، ج ۵، ص ۲۰۳.

ص: ۲۳۵

را تبلیغ و تقویت می کنند. در این زمینه آنچنان فرهنگ نامتجانس موجود در شهر تهران، در شبکه های ملی و سراسری ارائه و به نمایش گذاشته می شود که فرآیندی آرام را برای همگون شدن با آن می پیماید.

نکته جالب توجه آنکه برخی شبکه های محلی و استانی، در رویکردهای برنامه سازی خود، همان فرهنگ نمایشی از شبکه های ملی را که بیشتر برگرفته از همان سیاست «تهرانی شدن» است، در صدر سیاست های ارتباطی خویش قرار می دهند. بنابراین، باید همراه با تقویت سیاست های ارتباطی ملی که جنبه های هم گرایی فرهنگی را مورد نظر دارد، به برداشت های درون زا و قائم به ذات فرهنگ های محلی و بومی توجه ویژه ای شود. مزیت چنین نگاهی در سیاست های ارتباطی این است که نگرش درونی اتکا به اقتدار فرهنگ و توجه به پارامترهای فرهنگی خویش را در برابر فرآیند جریان سازی های فرهنگی و غیر بومی تقویت می کند و در پایان در برابر پذیرش این گونه جریان سازی ها مانع ایجاد می کند.

۶. لزوم حذف یک جانبه نگری به شبکه های مجازی

۶. لزوم حذف یک جانبه نگری به شبکه های مجازی

بدیهی است شبکه های مجازی اجتماعی، قابلیت های فراوان تهدیدزایی را برای رویارویی با امنیت و مصالح ملی و به ویژه صدا و سیما دارند، اما نباید فراموش کنیم هنر مقاومت در برابر این شبکه ها رویکرد حذف انگارانه آنها نیست، بلکه چگونگی بهره برداری و استفاده بهینه از دیگر ظرفیت های این شبکه هاست که می توانند برای تقویت حوزه های درونی ما استفاده شوند. به عبارت دیگر، ایجاد فرصت هایی برای جهت دهی ها و سامان دهی های معطوف به کشور از درون، ذات تهدیدی این شبکه هاست که می تواند ضمن

ص: ۲۳۶

خنثی سازی تهدیدهای ارائه شده، تا حد زیادی به ایجاد فرصت های خوبی در این زمینه کمک کند. معاونت مجازی سازمان با تشکیل تیم های مجازی دانش محور، می تواند ما را به این نقطه آرمانی در فضای پرالتهاب و جریان ساز شبکه های مجازی اجتماعی نزدیک سازد.

۷. چندصداگرایی در شبکه ها و برنامه ها

۷. چندصداگرایی در شبکه ها و برنامه ها

گسترش کمّی فن آوری های انتقال اطلاعات و وسایل ارتباطی برای ایجاد جامعه چندصدایی، امری پسندیده و شایسته است، به شرط آنکه صداهای متکثر نیز در این کانال های ارتباطی جریان پیدا کنند. ناگفته نماند که منظور نویسنده از صداهای متکثر، ایجاد و راه اندازی کانال هایی برای تکثیر و انتشار صدای عنادورزان برونی و گاه درونی نظام نیست. به دیگر سخن، هیچ نظام سیاسی و امنیتی، خود به ایجاد بنگاه های سخن پراکنی برای دشمنان ملت خویش همت نمی گمارد. بر این اساس، مقصود از صداهای متکثر، صداهای برگرفته از علاقه ها و سلیقه های متفاوت در چارچوب نظام دینی است که با حفظ مصالح و منافع ملی و عمومی کشور، به روابط موجود میان اشخاص، ساختارها یا مجموعه فعالیت های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... نقدهای درونی سازنده ای داشته باشد. بنابراین، صداهای متکثر باید در چارچوب نظام، تفسیر و تقویت شوند.

۸. مناظره گرایی

۸. مناظره گرایی

مناظره های تلویزیونی با توجه به فراگیری دامنه پوشش امواج تصویری تلویزیون، سهل الوصول بودن و بهره گیری از جذابیت هایی بصری و زیبایی شناسی این رسانه، همواره از درجه اهمیت فوق العاده ای برخوردار

ص: ۲۳۷

بوده است. واقعیت آن است که مناظره های تلویزیونی یکی از پرطرفدارترین و جذاب ترین ساختار های تلویزیونی است. این ساختار رسانه ای، به دلیل ارتباط با مسائل و موضوعات مختلف مبتلا به مردم و به ویژه به سبب ماهیت انتقادی و نفوذی که در درون خود دارد، می تواند میلیون ها مخاطب را فعالانه و با انگیزه جدی پای برنامه های رادیویی و تلویزیونی بنشاند.

توجه به محتوای ایدئولوژیک رسانه ملی که بر مبنای دین مبین اسلام و پایه های عقیدتی حکومت توحیدی بنیان شده، ایجاب می نماید تا ضمن برخورداری از جلسات بحث و مناظره و جدال احسن در رسانه ملی به عنوان رسمی ترین ابزار نشر فرهنگ و معارف اهل بیت علیهم السلام در جامعه امروزی به لوازم و اصول این نوع از گفت و گو و ضرورت تطابق آن با سیره عملی و رفتاری اهل بیت علیهم السلام توجه جدی داشته باشیم.

شاید یکی از ایرادهایی که بتوان در سالهای اخیر متوجه رادیو و تلویزیون گرفت، حذف مناظره های رادیو تلویزیونی بود که در سالهای اولیه انقلاب در شکل بسیار مناسب، به تهیه آن اقدام میشد. تا حد زیادی این امر به سیاست گذاران رسانهای مربوط میشود، ولی برگزاری این مباحثه ها و مناظره های رسانهای نه تنها موجب افزایش آگاهیهای مردم در امور مختلف میشود، روند توسعه همه جانبه را نیز شتاب میبخشد.

شناخت قشرهای مختلف مردم از مسائل اختلافی میان گروههای فرهنگی، اقتصادی، دینی، سیاسی، اجتماعی و...، به خودی خود اجماع نظر کلی همگون با منافع ملی را ایجاد می کند. در بسیاری از وقت ها این ناآشنایی نه تنها علت رواج شایعه های تخریبی و سوق دادن اذهان مردم به سوی امور غیر حقیقی و غیر واقعی میشود، بلکه توانایی دامن زدن به اغتشاش ها و

ص: ۲۳۸

ناآرامیهای خیابانی را نیز دارد. از همین منظر، برخیها خواسته یا ناخواسته این گونه مناظره ها را در ارزیابی های خود رد میکنند و بر این مبنای تحلیلی استدلال می آورند که چنین مناظره ها و مباحثه هایی بیشتر مناظره حکومت با بخش حداقلی از جامعه است، (به ویژه در امور سیاسی)، ولی تجربه نشان داده است که ذهنهای آگاه و منصف در برخورد با چنین مسائلی، هرگز تحت تأثیر پیشینه موضوع در نظر خود، قرار نگرفتند.

مناظره های تلویزیونی در امور سیاسی نیز بیش از پیش میتواند مشارکت سیاسی مردم در عرصههای مختلف را جلب کند. جمهوری اسلامی ایران هر جا دریافت امنیت ملی با خطر روبه روست، حضور سیاسی مردم در میدان، مایه تقویت وجهه امنیت ملی و مصون ماندن آن از هر گونه گزندی شده است. در این زمینه، اطلاعدهی و تقویت شناخت مردم درباره مسائل گوناگون، ارتباط مستقیمی با تقویت امنیت ملی به وسیله رسانهها دارد. ممکن است یکی از دلایلی که پیش روی سیاست گذاران صدا و سیما در برخورد یا دعوت از طرفین مناظره باشد، ناتوانی آنها در هماهنگ ساختن و توافق دو طرف بر سر زمان، افراد شرکت کننده و ذات مناظره باشد، ولی باید برنامه ریزان فرهنگی صدا و سیما با بررسی اصولی و تصمیمِ سازنده، در این زمینه بیشتر بکوشند و ظرفیتهای جامعه را در پذیرش این امر گسترش دهند؛ چراکه در برخی موارد افکار عمومی راضی نمی شود که طرفین مناظره یا مسئله...، زمان مورد توافق طرفین، مانع برگزاری مناظره بوده باشد. البته این موضوع در فصل سوم با عنوان «قانون خط مشی کلی سازمان صدا و سیما» بیان شد. آنجا که در ماده ۲۵ آمده است:

ص: ۲۳۹

«تشکیل جلسات مناظره و احتجاج و برخورد سازنده با صاحبان مکاتب و اندیشههای غیر اسلامی و انحرافی و...».

اهمیت این موضوع تا اندازه ای است که در قرآن کریم نیز بدان توجه شده است و خداوند سبحان میفرماید:

ادْعُ إِلی سَبِیلِ رَبِّکَ بِالْحِکْمَهِ وَالْمَوْعِظَهِ الْحَسَنَهِ وَجَادِلْهُم بِالَّتِی هِی أَحْسَنُ.(نحل: ۱۲۵)

با حکمت [استدلال] و پند نیکو به سوی پروردگارت بخوان. با چیزی که بهتر است، با آنها مجادله کن.

در مجموع، مناظره یکی از قالب های گفت وگو برای دست یابی به حقیقت است. این مقوله در طول تاریخ و به انحای مختلف مورد استفاده عالمان حوزه های مختلف و به ویژه اندیشمندان دینی قرار گرفته است. در عصر جدید و با توجه به منازعات و رقابت های سیاسی موجود در معادلات نظام های سیاسی از این قالب استفاده بیشتری شده است. نکته قابل ذکر آنکه شیوه های به کارگیری مناظره در بسیاری از موارد در این گفت وگوها، سنخیت قابل ملاحظه ای با اصول اساسی مناظره استاندارد و چارچوب های تئوریک گفت وگوهای صادقانه و به دور از غرض ورزی ندارد.

نکته دیگر آنکه با توجه به انتشار این گونه گفت و گوها از مجاری و ابزارهای ارتباطی و رسانه ای و قدرت تاثیرگذاری آنها بر طیف وسیعی از افکار عمومی، لازم است چارچوبی مدون و اخلاقی تهیه گردد تا این قالب رسانه ای قدرت تصمیم گیری حقیقی را برای مخاطبان فراهم کند؛ چراکه به همان میزان که توانایی شناخت مسیر مطلوب و صواب را داراست، قابلیت شبهه سازی و تشویش اذهان عمومی در این نوع از گفت وگو های رسانه ای

ص: ۲۴۰

نیز وجود دارد که در نهایت انتخاب اصلح و گرایش به حقیقت را برای افکار عمومی دشوار می نماید. نکته دیگر آنکه بی توجهی به استانداردهای لازم در برگزاری مناظره های رادیو و تلویزیونی می توانـد امنیت ملی و مصالح عمومی یک کشور را با خطر روبه رو سازد. توجه نداشـتن به این اسـتانداردها در انتخابات ۱۳۸۸ ریاست جمهوری می توانـد نمونه خوبی برای این موضوع باشـد. در مقابل، آگاهی افزایی و طراحی هوشـمندانه و مدیریت صحیح در برنامه مناظره های دوره یازدهم ریاست جمهوری کشورمان تا حد زیادی به پیشبرد اهداف نظام و حاکم نمودن فضای الفت و آرامش در کشور کمک نموده است.

۹. پاسخ گرایی در برابر شبهه ها

۹. پاسخ گرایی در برابر شبهه ها

از جمله مسـائلی که گـاه آرامش و ثبات جامعه را در سـطح ملی و بینالمللی تهدیـد می کنـد و تا حـدی افکار عمومی را به ویژه در داخل کشور سردرگم می سازد، شبهه ها و شایعه هایی است که جوّسازان تلاش دارند از این طریق، اهداف خود را در سطح جامعه عملی سازند. این حرکتها در مشاجره ها و ارتباطات سیاسی بین گروههای سیاسی نمود بیشتری دارد. رسانهها به ویژه صدا و سیما با به کارگیری روشـهای صـحیح و اصولی باید تلاش کنند تا هنگام برخورد با چنین مجادله هایی، در سـطح جامعه، رفتاری شایسته از خود نشان دهند.

برخی رسانهها در این کارزار نیز نقشـی بیبـدیل ایفا میکننـد، ولی بنا بر اصول اخلاقی رسانهها، نه تنها از چنین حرکتهایی باید پرهیز کرد، بلکه باید اسلوب منش اخلاقی و انسانی را در این عرصه رعایت کرد و آموزش داد.

از اهـداف مهم شایعه سازی و پخش آن، ایجاد اختلاف و روحیه ناامیـدی در میان جامعه است. رسانههای گروهی دشـمن با به کار بردن نیرنگها و

ص: ۲۴۱

ترفندهای متعدد و با توجه به زمان و موقعیت جامعه، شایعه را یکی از ابزارهای مهم خود در این زمینه می دانند.

خدای تعالی در قرآن کریم کسانی را که می کوشند با شایعه سازی و دروغ پراکنی و دیگر روشهای ناپسند، مردم را نگران و ناامید کنند، نکوهش می کند و میفرماید:

وَلاَ تَقْعُدُواْ بِكُلِّ صِرَاطٍ تُوعِدُونَ وَتَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللّهِ مَنْ آمَنَ بِهِ وَتَبْغُونَهَا عِوَجًا وَاذْكُرُواْ إِذْ كُنتُمْ قَلِيلاً فَكَثَّرَكُمْ وَانظُرُواْ كَيفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُفْسِدِينَ. (اعراف: ۸۶)

و بر سر راهی منشینید که [مردم] را بترسانید و کسی را که به خدا ایمان آورده، از راه خدا بازدارید و راه او را کج کنید! به یاد آورید هنگامی که اندک بودید، پس شما را بسیار گردانیدیم و بنگرید که فرجام فسادکاران چگونه بوده است؟

خداوند در جایی دیگر میفرماید:

لَئِن لَّمْ ينتَهِ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِم مَّرَضٌ وَالْمُرْجِفُونَ فِي الْمَدِينَهِ لَنُغْرِينَّک بِهِمْ ثُمَّ لَا يجَاوِرُونَک فِيهَا إِلَّا قَلِيلًا. (احزاب: ۶۰)

اگر منافقان و کسانی که در دلهایشان مرضی هست و از شایعه افکندن در مدینه [از کارشان] باز نایستند، تو را سخت بر آن مسلط میکنیم تا جز [مدتی] اندک در همسایگی تو نیایند.

مسئله مهم در پاسخ به شبهه ها و شایعه های درباره صدا و سیما آن است که این رسانه ملی باید با گفتاری نیکو و روش پسندیده به اطلاعدهی و خبررسانی بپردازد. در این مورد نیز راه حل قرآنی وجود دارد. قرآن مجید بارها سفارش کرده است که زبان خوش و گفتار نیکو را بر روشهای ناپسند گفتاری ترجیح دهیم. صدا و سیما نیز باید با توصیههای قرآنی که پیشه کردن

ص: ۲۴۲

صبر و پاسخ گفتن به روش مستدل، متقن و در عین حال محکم و با گفتاری پاک و به دور از طعن باشد، به شبهه ها و شایعه ها پاسخ دهد.

ادْفَعْ بِالَّتِی هِی أَحْسَنُ السَّیئَهَ نَحْنُ أَعْلَمُ بِمَا یصِفُونَ وَقُل رَّبِّ أَعُوذُ بِکَ مِنْ هَمَزَاتِ الشَّیاطِینِ. (مؤمنون: ۹۶)

بدی را به شیوهای نیکو دفع کن. ما به آنچه وصف میکنند، داناتریم و بگو پروردگارا، از وسوسههای شیطانها به تو پناه میبرم.

در همین حال، خداوند تبارک و تعالی به کسانی که صبر پیشه می سازند و بدی را با خوبی پاسخ میگویند، وعده سرای آخرت و پیروزی واقعی داده است، و چنین می فرماید:

وَالَّذِینَ صَبَرُواْ ابْتِغَاء وَجْهِ رَبِّهِمْ وَأَقَامُواْ الصَّلاَهَ وَأَنفَقُواْ مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلاَنِیهً وَیدْرَؤُونَ بِالْحَسَنَهِ السَّیئَهَ أُوْلَئِکَ لَهُمْ عُقْبَی الدَّارِ. (رعد: ۲۲)

و کسانی که برای طلب خشنودی پروردگارشان شکیبایی کردند و نماز برپا داشتند و از آنچه روزی شان دادیم، نهان و آشکارا انفاق کردند و بدی را با نیکی میزدایند، برای ایشان است، فرجام خوش سرای باقی.

رسانه صدا و سیما همواره باید تلاش کند در برنامه های خود این رویه قرآنی را در پیش بگیرد؛ چراکه اثرگذاری گفتار نیکو و پسندیده در پاسخ گویی به شبهه ها و شایعه های پیرامون رسانه ملی نه تنها دافعه های احتمالی را از صدا و سیما میراند، بلکه در این زمینه به همدلی و جذب بیشتر افکار عمومی و سرانجام به مصلحت عمومی کشور میانجامد.

اهمیت این گفتار تا حدی است که خداوند بزرگ مرتبه، در سوره قصص میفرماید:

أُوْلَئِکَ یؤْتَوْنَ أَجْرَهُم مَّرَّتَینِ بِمَا صَبَرُوا وَیدْرَؤُونَ بِالْحَسَنَهِ السَّیئَهَ. (قصص: ۵۴)

ص: ۲۴۳

ما به کسانی که صبر پیشه کنند و بدی را با نیکی پاسخ دهند، دو بار پاداش می دهیم.

این امر زمانی از اهمیت دو چندان برخوردار می شود که شبهه آفرینی ها و جریان سازی های ناروا در حوزه دینی و امور معنوی مردم باشد.

نکته مهم دیگر که در ذات رسانه نیز وجود دارد آن است که رسانه ها در عصر جدید تا حد زیادی تمایز میان امر مقدس و نامقدس را از بین برده اند. رسانه حصاری را که دین پیرامون امر مقدس ایجاد کرده است و به حفاظت از آن می پردازد، فروریخته است. این امر به ویژه در مورد تلویزیون صادق است که راز و افسون را به حوزه امور غیر مقدس وارد ساخته و امری را که زمانی مقدس بوده است، اینک غیر مقدس کرده است.(۱)

برای ارائه راهبردهایی مناسب برای بیان مطلوب دین از زبان تلویزیون به برداشتن گامی اساسی نیاز است و آن شناخت وضعیت موجود برنامه های دینی و توصیف و تحلیل واقع بینانه آنها در حد امکان و بر اساس اهداف مورد نظر است تا بر پایه شناسایی هدفمند سیمای دین تلویزیونی و تشخیص جایگاه کارکردهای دینی برنامه های این رسانه نسبت به یکدیگر بتوان وضعیت مطلوب را ترسیم کرد.(۲)

تلویزیون به دلیل جذابیت های خاص هنری خود و با عنایت به کارکرد سرگرم کنندگی آن و به دلیل آنکه انتشاری سریع، مداوم و حوزه پوششی با وسعت بسیار زیاد دارد و نیز پیام ترکیبی آن از عناصر تصویر، موسیقی، کلام، نوشته، افکت و حرکت شکل گرفته است، به عنوان یکی از ابزارهای

۱- استوارت ام هوور و لای باند، رسانه، دین و فرهنگ، ص ۱۴۶.

۲- ناصر باهنر، رسانه و دین، از رسانه های نیستی تا تلویزیون، ص ۱۲۵.

ص: ۲۴۴

زندگی امروزی نقش فوق العاده حساسی را داراست و تقریباً در همه خانواده ها جای خود را باز کرده است. این امر تا جاییست که کم کم به عنوان یکی از اساسی ترین وسایل اولیه در زندگی بشر امروزی تبدیل می شود.

ولی حقیقت آن است که تلویزیون به دلیل اینکه مسائل ماورایی و امور قدسی را به تصویر می کشاند و هرگز نمی تواند این مسائل را به نحو کامل پوشش دهد و از سویی امور پوچ و بیهوده را آن قدر تکرار و بزرگ نمایی می کند که خود ناقل اندیشه سکولار است، ولی این امر دلیل بر بهره نبردن از ابزاری قدرتمند همچون تلویزیون برای ارتقای سطح دینی و مذهبی در کشور نیست.

تلویزیون بیش از سایر وسایل ارتباط جمعی افکار و اندیشه های مخاطبان را به کار می گیرد. به دلیل ظرافت های خاص و ویژگی های هنری و در دسترس بودن این ابزار ارتباطی حتی در دورترین نقاط جهان و نقشی که در خصوص تبلیغ دین می تواند ایفا کند نمی توان به راحتی از آن چشم پوشید. با استفاده از تلویزیون از رنگ و تصویر آن می توان برای تکمیل معنا در ارسال و دریافت مفهوم دینی نهایت استفاده را برد و از این حیث میزان تاثیر آن نیز بدون حضور این اجزاء بسیار پایین است. باید بیشترین دقت را در تهیه و پخش پیام دینی برای مخاطب تلویزیون داشت. ضمن اینکه جنبه های کارکرد سکولاریستی که ذاتاً از طریق سرگرمی و اغفال کنندگی، در اشکالی چون یکسان سازی، جایگزین سازی، تکثرسازی، تقلیل گرایی، تفکیک و تنظیم و در نهایت ساده سازی از این وسیله متبادر می شود باید زیر نظر داشت و تا حد امکان از بروز و ظهور آنها خودداری کرد.

ص: ۲۴۵

بر همین اساس «بی تردید اگر یک معرفت حکیمانه نسبت به ماهیت این ابزار چراغ راه کاربرد آن نباشد از عهده استخدام این وسیله برای صورت ها و معانی و پیام های نشئت گرفته از تفکر مستقل خویش بر نخواهیم آمد».(۱)

تلویزیون و سایر ابزارهای ارتباطی در جامعه ما نباید برای هنر و واقعیت و احساس باشد بلکه باید در خدمت حقیقت و بیداری انسان قرار گیرد.

در مجموع، اگر سیاست گذاران صدا و سیما در ساخت برنامهها این رسانه را در جهتی سوق دهند که سفارش های قرآنی را در صدر اولویتهای خود برای پاسخگویی به شبهه ها و شایعه های متعددی قرار دهند که به منظور جوّسازی و ایجاد تشنج و بحران در میان مسئولان و قشرهای مردم ساخته می شوند، آرامش عمومی جامعه نیز بیش از پیش افزایش مییابد.

۱۰. نقدپذیری

۱۰. نقدپذیری

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با توجه به ماهیت اسلامی و تطابق داشتن عملکرد آن با دین مبین اسلام، باید همواره پذیرای نقدهای منصفانه افکار عمومی در زمینه بهبود شرایط و کارکردهای اطلاع رسانی، خبردهی، تفریحی و سرگرمی و آموزشی آن باشند.

در قانون خط مشی کلی و اصول برنامههای سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز آمده است:

در جهت تحقق رسالت امر به معروف و نهی از منکر در جامعه، صدا و سیما با روحیه انتقاد سالم و سازنده، انتقادپذیری متواضعانه را در مردم، مسئولان و دستاندرکاران ایجاد کند، انتقادهای مردم از مسئولان و توقعات آنها از مردم را بازگو نماید و با نفی روشهای

۱- مرتضی آوینی، آیینه جادو، ص ۱۱۵.

ص: ۲۴۶

تخریبی و ضد اسلامی، زمینه مناسبی را برای جلسات بحث و گفت وگوی آزاد و برخورد سالم اندیشه‌ها فراهم آورد تا مردم خود به انتخاب «احسن» بپردازند.

همچنین در ماده دیگری از این قانون، بر پذیرش انتقادها و دیدگاه های سازنده مردم و ایجاد رابطه متقابل با جامعه و نفی اثرگذاری یک جانبه تأکید شده است.

حضرت امام خمینی رحمه الله در پیامی، از رادیو و تلویزیون خواست که آزادانه و با بیطرفی کامل، انتقادها را منتشر کنند:

... و همچنین رادیو و تلویزیون باید مستقل و آزاد باشند و همه گونه انتقاد را با کمال بیطرفی منتشر سازند تا بار دیگر شاهد رادیو و تلویزیون زمان شاه مخلوع نگردیم.(۱)

نقدپذیری سازمان صدا و سیما، ضمن آنکه به رابطه تعاملی میان رسانه و مردم کمک میکند، اعتمادسازی مردم را به رسانه نیز افزایش میدهد. افکار عمومی در برابر نقدپذیری سازمان و توجه به انتقادهای سازنده خود در محتوای برنامه‌ها و در ساختار تهیه، تولید و پخش، اطمینان مییابند صدا و سیما رسانه‌ای ملی است و منطبق با خواست و انتظار ملت عمل میکند.

در این میان، نکته حساس و مهم آن است که صدا و سیمای جمهوری اسلامی در برخورد با نقدهای مخرب و غیر منصفانه که هدفی غیر واقعی و مغرضانه را دنبال میکنند، نباید راه سکوت را در پیش گیرد، بلکه اقتضا می کند به استدلال‌های متقن و محکم در برابر این انتقادهای ناسازگار با رسانه ملی، پاسخ گوید و در برابر نقدهایی که در جامعه شایع شده‌اند، از طریق اطلاع رسانی به موقع برای افکار عمومی، مسائل پیش آمده درباره سازمان را تبیین کند.

۱- روح الله موسوی خمینی، صحیفه امام، ج۱۲، ص۲۰۸.

ص: ۲۴۷

تا زمانی که رسانه ملی در برابر این گونه انتقادها ساکت بماند، با توجه به گسترده بودن جوّ نقدهای مخرب و شایعه پذیر بودن آن، باور عمومی در جهت پذیرش نقد حرکت میکند و تنها اطلاع رسانی و استدلالهای متقن، توانایی مقابله با پی آمدهای تخریبی اینگونه از نقدهای مخرب را دارد که دشمنان داخلی و خارجی برای دست یابی به منافع خود طرحریزی می کنند.

بنیان گذار کبیر انقلاب اسلامی، در جایی موضوع انتقاد را اینگونه تبیین کرده است:

انتقاد غیر انتقامجویی است و انتقاد، انتقاد صحیح باید باشد. هرکس از هر کسی میتواند انتقاد صحیح بکند، اما اگر قلم که دستش گرفت، انتقاد کند برای انتقامجویی، این همان قلم شیطان است.(۱)

ایشان در جایی دیگر میفرماید:

انتقادی وضع را آرامش میدهد که از روی مصالح باشد و نویسنده توجه به این داشته باشد که مسئولیت الهی دارد و پیش خدا مسئول است. کسی که قلم به دست میگیرد، بداند که مورد سؤال قرار می گیرد که اینکه نوشتی، چه بود.(۲)

و در جایی دیگر میفرماید:

باید فکر این مطلب باشیم که اگر در کار شمای تنها و نه همه، انتقاد است، همه نویسندگان، همه گویندگان به طور ملایم و به طور دلسوزانه مسائل را مطرح بکنند، نه به طوری که بخواهند به جمهوری اسلامی ایران ضربه بزنند.(۳)

۱- روح الله موسوی خمینی، صحیفه امام، ج۱۳، ص۲۰۵.

۲- روح الله موسوی خمینی، صحیفه امام، ج۱۴، ص۳۸۴.

۳- روح الله موسوی خمینی، صحیفه امام، ج۱۳، ص۲۵۲، ۱۵/۱۰/۱۳۵۹.

ص: ۲۴۸

۱۱. تعامل گرایی (با گروه های سیاسی درون نظام)

۱۱. تعامل گرایی (با گروه های سیاسی درون نظام)

ارتباط مثبت و دوسویه میان صدا و سیما و گروههای سیاسی درون نظام که در واقع مصالح و منافع جامعه را بر دستاوردهای جناحی خود ترجیح می دهند، موجب مشارکت بیشتر و استفاده از آرا و نظرهای آنها در زمینه تعامل با مردم می شود. صدا و سیما موظف است گروههای سیاسی را به ویژه در کشور ما که با آیین نامهای اسلامی کار خود را شروع میکنند، تقویت، هدایت و راهنمایی کند.

گروههای سیاسی طریق شرکت در مناظرهای سیاسی، اقتصادی و...، میتوانند تا حد زیادی فعالیتهای مشروع خویش را که در چارچوب قواعد اسلامی ترسیم کردهاند، ادامه دهند.

ایجاد رابطه در چنین مواقعی، هم صدا و سیما را در معرض اعتمادسازی برای عموم قرار میدهد و هم گروههای سیاسی را در صورت داشتن بینش های افراطی در برابر صدا و سیما، تعدیل میکند. نشست های نقد و طرح مسائل مملکتی و دعوت از دیدگاههای مختلف گروهها یا به اصطلاح جناحهای سیاسی، صدا و سیما را در انظار عمومی و در ارزیابی مردم مثبت جلوه میدهد و این امر، نیازمند برنامه ریزی و مدیریت دقیق در طرح چنین مباحثی با حضور گروههای سیاسی درون نظام است.

۱۲. ارزش محوری

۱۲. ارزش محوری

ماهیت ایدئولوژی اسلامی جامعه ما اقتضا می کند صدا و سیما، اسلام گرایی را که محوریترین عنصر است، سرلوحه برنامهها قرار دهد.

با توجه به فراگیر بودن رسانه صدا و سیما و کارکردهای آموزشی، تفریحی و خبری آن، لازم است صدا و سیمای جمهوری اسلامی، برنامهها را

ص: ۲۴۹

همگام با محتوای ارزشهای اسلامی تهیه و پخش کند؛ زیرا مخاطب به وسیله کارکردهای یاد شده به یادگیری پنهان می رسد، به این معنا که گیرندگان پیام یا به اصطلاح دریافت کنندگان برنامه های صدا و سیما از طریق احساس مشترکی که برنامههای سازمان برای آنها طراحی و سامان دهی می کنند، همگون با محتوای پیامها که به صورت غیر مستقیم در متن پیام ها نهفته است، یادگیری پنهان و ناخواستهای را از برنامهها دریافت میکنند. این اثرگذاری به ویژه بر کودکان و نوجوانان که شاکله ذهنی و عقیدتی آنها زیاد شکل نگرفته و پیام رسانه را به آسانی میپذیرند، بیشتر است. این آثار به مرور به شکل باور، نگرش یا حتی رفتاری در آنها متجلی میشود.

به عبارت دیگر، همانگونه که الوین تافلر گفته است:

در همه برنامهها و آگهیهای تلویزیونی درست مثل فیلمهای سینمایی سطحی دیگر وجود دارد که میتوان آن را «محتوای غیر عمدی» نامید. این محتوا از زمینههای پرتفصیل ترکیب یافته است: منظره اتومبیلها، صحنههای خیابانی، معماری، تلفنها، ماشینهای پاسخ گو و نیز رفتارهایی که کمتر به آن توجه میشود،... برعکسِ «محتوای عمدی»، جزئیات محتوای غیر عمدی، بارها تصویری کاملاً درست از واقعیتهای زندگی روزانه ارائه میدهند... بیننده، هیچ کدام از اینها را نه نادیده میگیرد و نه فراموش میکند، بلکه در ذهنش بایگانی میشود و بخشی از ذخیره عمومی دانش شخصی درباره جهان را تشکیل میدهند.

از سوی دیگر، افراد ضمن تماشای برنامههای تفریحی، بیشتر و عمیق تر اثر می پذیرند؛ زیرا خیال میکنند فقط تفریح میکنند. بنابراین، واکنش های دفاعی ذهن و فکرشان فرو خفته است.

ص: ۲۵۰

براساس تحقیق دکتر فرامرز رفیعپور، درباره چگونگی ساخت و ارائه ارزش ها در خلال برخی سریالهای تلویزیونی و چند فیلم سینمایی، ارزش های مورد نظر خود را اینگونه معرفی میکند:

الف) میزان مشروعیت بخشیدن به ثروت و تبیین آن به مثابه یک ارزش مثبت؛

ب) میزان تأکید و مشروع ساختن نابرابریهای اجتماعی یا کاهش آنها؛

ج) گسترش ارزش مادیگرایی و سودجویی یا کاهش آنها؛

د) گسترش ارزش و روحیه مصرف گرایی یا کاهش آن؛

ه) گسترش یا تضعیف ارزشهای مذهبی.

دکتر رفیعپور با بررسی سریالهای تلویزیونی سایه همسایه (۱۳۶۵)، مهمان (۱۳۷۰) و باغ گیلاس (۱۳۷۲) که در زمان پخش خود از پربیننده ترین سریالهای تلویزیونی بودهاند، به این نتیجه رسید که با گذر زمان به سوی دهه هفتاد به بعد، سریال های تلویزیونی در جهت کاهش ارزشهای انقلابی و مذهبی قدم برداشته و ارزشهای مادی و نابرابری را ترویج کردهاند.

یکی از تعارض های میان برنامههای پخش شده از صدا و سیما، در محتوای هنجاری آنهاست. بدین معنا که در برخی موارد، مفاهیم هنجاری و ارزشی، در برنامههای صدا و سیما دچار تعارض میشود.

گاه برنامهای درباره موضوع ساده زیستی و زهد، به دنبال سریال یا فیلمی پخش می شود که آکنده از تجمل گرایی است و گاهی نیز برنامه سخنرانی در باب ادب و کلام زیبا، در کنار فیلم یا طنزی قرار می گیرد که به صورت افراطی کلمات و سخنان بیمعنا در آن به کار رفته است. در برخی برنامهها از عفت عمومی و روابط زن و مرد به شکل جدی بحث میشود و در برخی

ص: ۲۵۱

دیگر، به ویژه فیلمهای خارجی (با وجود سانسور) صحنههای متعارض به طور گسترده پخش میشود.

به این قاعده عمومی در مسائل اجتماعی، باید توجه کرد که مقدمه حذف هنجاری، القای تعارض آن با هنجارهای جدید است. ازاینرو، سیاست گذاران و مجریان این رسانه باید به راهبرد کلان صدا و سیما با رعایت اصول و مبانی حقوق و وظایف و اهداف آن سازمان، توجه خاص داشته باشند و بر اساس توان مدیریت و توسعه راهبرد و قدرت، توسعه کمّی انجام دهند.

همانگونه که قانون اساسی در مقدمه خود با عنوان وسایل ارتباط جمعی میگوید: «وسایل ارتباط جمعی [رادیو و تلویزیون] بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد...»، رسانه صدا و سیما نیز باید با بهرهگیری از ارزشهای اسلامی و به دور از تعارض گرایی، اصول اسلامی را در متن و محتوای برنامه ها رعایت کند. بدین منظور، توسل به راهبردهای قرآنی که سرمایه گران بهایی برای جامعه ما تلقی می شود، این ارزش ها را تبیین و تعارض ها را نابود می سازد.

خداوند در قران می فرماید:

وَلَقَدْ جِئْنَاهُم بِكِتَابٍ فَصَّلْنَاهُ عَلَى عِلْمٍ هُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يؤْمِنُونَ. (اعراف: ۵۲)

و در حقیقت ما برای آنان کتابی آوردیم که آن را از روی دانش، روشن و شیوایش ساختهایم و برای گروهی که ایمان آوردند، هدایت و رحمت است.

حضرت امام خمینی رحمه الله نیز در سخنرانیها و پیامهای خود بارها به لزوم اسلامی بودن محتوای برنامههای رسانه صدا و سیما تأکید داشت.

ص: ۲۵۲

ما بایـد جـدیت کنیم که همانطوری که رأی دادیم به جمهوری اسـلامی و اسم جمهوری الآن در ایران است، محتوایش را اسـلامی کنیم، یعنی رادیو و تلویزیون که شـما هستید، اسـلامی باشد، لغویات و لهویات و نمیدانم صورت های کذا نباشد، اصلاح باید بشود اینها... .(۱)

۱۳. امنیت محوری و اقتدارگرایی

۱۳. امنیت محوری و اقتدارگرایی

نقش انکارناپذیر صدا و سیما و برنامههای ارائه شده از این رسانه در ایجاد، هدایت و شکلبندی افکار عمومی و نیز اثرگذاری آن بر دگرگونی های مختلف اجتماعی و سیاسی جامعه ما کاملاً روشن است.

تـا پیش از ورود جـدی مبـاحث الکترونیکی و اطلاعـاتی در حیطه نظـام ارتباطاتی، گفته میشـد امنیت ملی هر کشوری از ناحیه امور نظامی و رهیافتهای اقتصادی تأمین می شد. بنابراین، نظامهای مختلف سیاسـی در پی آن بودند که بیش از پیش، اوضاع نظامی خود را گسترش دهنـد و تجهیزات به روزتر و پیشـرفتهتری را طلب کننـد. در زمینه مسائل اقتصادی نیز به دلیل استراتژی حفظ اسـتقلال و ترقی وضع اقتصادی، چه در زمینه راضـی نگه داشتن مردم کشور خود و چه برای فراهم کردن سازوکار و زمینه خریدِ آلات و ابزار نظـامی، به دنبـال این بودنـد که بـا بهبود اقتصـاد داخلی، به عنوان قطبی در میـان کشورهـای هم جوار بـا منطقه، به لحاظ امنیت ملی مطرح شوند.

البتـه امروزه روشـی جـای گزیـن برای حفـظ امنیـت و اقتـدار ملی در عرصه بین المللی مطرح شـده است. مسائـل فرهنگی به لحـاظ پیشـرفت علم و فن آوری اطلاعاتی، چنان در مهلکه افتاده که تقویت فرهنگ یا صـدور آن، به عنوان مؤلفهای جدیـد برای امنیت و اقتدار ملی هر کشوری مطرح شده است.

۱- روح الله موسوی خمینی، صحیفه امام، ج۹، ص۴۵۵.

ص: ۲۵۳

همچنین صـدا و سـیما به دلیـل آنکه بیش از هر چیزی، رسـانه ای فرهنگی به شـمار می رود، نقش به سـزایی در تقویت و اسـتحکام امنیت و اقتـدار ملی دارد. این امر به کارکردهای صـدا و سـیما در داخل و خارج مربوط میشود. اگر صدا و سـیما به عنوان رسانهای ملی بتواند زیرساختهای فرهنگ و تمدن ایرانی را از گزند نقشـههای استعماری و استثماری استکبار حفظ کند، نه تنها موفق به انجام مهم ترین کارکرد خود شده، بلکه امنیت و اقتدار جمهوری اسلامی را نیز به جایگاهی بهتر از وضعیت موجود رسانده است.

به هر حال، با هر تعریفی از امنیت ملی، بدون تردید در جوامع کنونی رابطهای مسـتقیم و عمیق میان رسانه و امنیت ملی وجود دارد. یکی از این دلایل، اثرگذاری رسانهها بر عامل بسیار مهم افکار عمومی است که امروزه بدون جلب رضایت آن، امکان تأمین امنیت ملی برای دولتها کاری بسیار دشوار یا ناممکن است.

در همین زمینه، مهم ترین نکتهای که صدا و سیما باید به آن توجه بسیار داشته باشد، مسئله افکار عمومی است؛ زیرا اعتماد مخاطب به رسانه صدا و سیما است که با مقبولیت بخشیدن به آن، این رسانه را حفظ می کند.

به طور کلی صدا و سـیما در برخورد با امور زیر باید حساسـیت بیشتری به خرج دهد؛ زیرا هر یک از این نکته ها رابطه تنگاتنگی با امنیت و اقتدار ملی دارند:

الف) کمک به افزایش یک پارچگی ملی و همگنی قومی؛

ب) فراهم کردن زمینه های لازم برای جلب اعتماد مردم به نظام و رهبران سیاسی؛

ج) کمک به افزایش مشارکت سیاسی مردم و حضور آنها در صحنه برای دفاع از منافع ملی؛

ص: ۲۵۴

د) حفظ حرمت ارزشهای حیاتی و اصول ارزشی در پیامهای برنامه ها؛

ه) توجه به خواست مردم و بازتاب دیدگاه های آنان درباره مسائل جاری مملکتی؛

و) پرهیز از سلیقه گرایی در برنامهها و القا نکردن شبهه جناح گرایی در سازمان؛

ز) پرهیز از جوّسازی منفی درباره سازمان صدا و سیما به عنوان رسانهای که رابطه تنگاتنگی با حکومت دارد.

بنابراین، عملکرد سازمان بر اساس اصول و خط مشی کلی طراحی شده، هیچگونه شبههای را که بدبینی را در میان افکار عمومی رواج می دهد، به وجود نخواهد آورد.

به همین دلیل حضرت امام خمینی رحمه الله رادیو و تلویزیون را دستگاهی حساس دانسته و امکان اصلاح و فساد جامعه را از طریق آن قایل بوده است:

رادیو و تلویزیون از تمام رسانههایی که هست، حساستر است. رادیو و تلویزیون میتواند یک مملکت را اصلاح کند و میتواند به فساد بکشد، این را نه روزنامه میتواند، نه تئاتر میتواند و نه تبلیغات لفظی که در منابر است، میتواند... .(۱)

۱۴. جریان زدایی انحرافی

۱۴. جریان زدایی انحرافی

همانگونه که صدا و سیما در تبیین مسائل فرهنگی به منظور تقویت امنیت ملی نقش دارد، جریانهای انحرافی نیز که درصدد دستکاری و کمرنگ کردن وجهه فرهنگی و ارزشی جامعه ما هستند، باید شناسایی شوند و از طریق اطلاعدهی برای روشن سازی افکار عمومی، در برابر آنها ایستادگی کرد. این جریانها بیشتر با هدف سست کردن پایهها و زیرساختهای فرهنگی جامعه، برای بیگانه ساختن و گرایش به انگیزههای استکباری غربی شکل میگیرند.

۱- بیانات امام راحل در دیدار با جمعی از کارکنان صدا و سیما، ۲۸/۴/۱۳۵۸.

ص: ۲۵۵

سیاست گذاران رسانه صدا و سیما با دقت کامل باید محتوای برنامهها را همگام با اصول ارزشی و منافع حیاتی کشور تنظیم کنند و از واگذاری امور به دست برخی افراد بپرهیزند که پیشینه خدمت به رژیمهای وابسته را دارند.

چنین جریان هایی حتی در قالب تولید برنامه برای سازمان نیز ظاهر می شوند و محتوای برنامه ها را بنا بر میل و سلیقه خویش شکل می دهند.

جریانهای منحرف، برنامههای خود را بیشتر از طریق کارکرد پنهان رسانه، عرضه می کنند.

در این میان، مفهوم سازی و جامعه پذیری منفی در قالبهای مختلف برنامههای صدا و سیما که بیشترشان در قالب فیلم و سریال ساخته میشوند، از انگیزههای مهم آنان برای منحرف کردن افکار عمومی و سوق دادن اندیشه مخاطب به سمت و سوی دلخواه خود هستند.

حضرت امام رحمه الله نیز بر این نکته تأکید دارد و میفرماید:

تمام اینها که انحرافی هستند، چه عقاید انحرافی و چه اعمال انحرافی و چه قلمهای انحرافی، چه نطقهای انحرافی است، اینها برای این است که از کانال عبودیت اله عبور نکردهاند، اینها بنده هواهای نفسانی هستند.(۱)

حضرت علی علیه السلام در خطبه قاصعه، در توصیف وضع امتهای پیشین که الفت و دوستی آنها از هم پاشیده شد و در این میان، به برخی از آنها که منحرف نشده و به شکل جریانهای مختلف درآمدهاند، اشاره میکند و مخاطبان را به عبرت پذیری از آنان فرا می خواند:

پس بنگرید که پایان کارشان به کجا انجامید! چون میانشان جدایی افتاد و الفت به پراکندگی انجامید و سخنها و دلهاشان گونهگون

۱- صحیفه امام، ج۱۴، ص۳۴.

ص: ۲۵۶

گردید، از هم جدا شدند و به خوبها گراییدند و خدا لباس کرامت خود را از تنشان برون آورد و نعمتِ فراخ خویش را از دستشان به در کرد و داستان آنان میان شما ماند و آن را برای پندگیرنده عبرت گرداند.(۱)

این مورد درباره رسانهها، هشدار خوبی به کسانی است که درصدد منحرف کردن و گمراه ساختن خلق خدایند.

در این زمینه پیام های قرآنی فراوانی هم وجود دارد. برای مثال، قرآن مجید به شیوهای خاص، سیاست گذاران و مسئولان رسانههای اسلامی را خطاب قرار میدهد و از آنها میخواهد در پیش گیری از گمراهی و زیان دیدن مخاطبان، جدی تر باشند: «ای اهل ایمان، اگر فاسقی برای شما خبر آورد، تحقیق کنید تا مبادا از روی جهل، ضرری به کسانی برسانید و بر این عمل خود پشیمان شوید».(۲)

شناخت پیشینه اعتقادی و فکری اشخاص و برنامهسازان رادیو و تلویزیون در این امر بسیار مهم است؛ چراکه گروهها و جریانهای انحرافی و فرهنگزدا، مهم ترین تریبونی را که میتوانند از طریق آن برنامههای خود را در قبال بههمریختگی فرهنگی و عقیدتی ما به کار گیرند، همین دستگاه صدا و سیما است. بنابراین، شناخت گذشته افراد در سازمان صدا و سیما، از امور مهم و کلیدی است.

حضرت امام رحمه الله نیز بر این نکته اصرار میورزد که مسئولان در این زمینه باید بیشتر دقت کنند:

ما نباید خوش باور باشیم. خیلی از اشخاص هستند که تمام حرف هایشان حرفهای اسلام است، تمام حرفهایشان حرفهای نهج البلاغه است،

۱- نهج البلاغه، خطبه قاصعه، ش۲۳۴.

۲- حجرات: ۶.

ص: ۲۵۷

تمام حرفهایشان حرفهای قرآن است، لیکن مسیرشان این نیست، اشخاصی هستند که این را پیش گرفتند برای اینکه خودشان را در جامعه جا بزنند و آن مقصدی را که دارند، عمل کنند.

و در جایی دیگر میفرماید:

افرادی که در موارد حساسِ اینجا خصوصاً واقع میشوند، افرادی باشند که سوابقشان معلوم باشد، اینها چهکاره بودند، در آن وقت چه کردهاند اینها، خانواده اینها چه خانوادهای هست، چهکاره بودند در آن وقت، کارهایی که در سابق کردهاند، روی چه زمینههایی بوده، اینها را اگر بخواهید شما.(۱)

۱۵. امیدآفرینی در برنامه ها

۱۵. امیدآفرینی در برنامه ها

هر نظام سیاسی، با مشکلات و گرفتاری های خاص خود درگیر است. این امر برای نظامهای نوپا شدت بیشتری دارد، به ویژه نظامهایی که ایده استعماری را نمیپذیرند و می کوشند استقلال ملی خویش را بدون دست درازی به کشورهای سلطهگر حفظ کنند.(۲) همچنین ، اگر این نظام در همان آغاز شکلگیری، با محدودیتها و تحریمهای مالی از سوی کشورهای دیگر روبه رو شد یا در بدو راه اندازی، گرفتار جنگ درازمدت شد، مشکلاتی شاید فراتر از حد انتظار دارد.

نظام مقدس جمهوری اسلامی، جزو این نظامهاست که به دلیل حاکمیت جوّ وابستگی بر کشورمان در زمان رژیم شاهنشاهی، هیچ نوع استقلالی از خود نداشت و با وجود نوپا بودن، دچار جنگی همهجانبه از سوی کشورهای استعماری بزرگ با ابزار رژیم بعثی شد و مشکلات کشور به چند برابر افزایش یافت.

۱- صحیفه امام، ج۱۳، صص ۴۷۳ ۴۷۸، سخنرانی در جماران، ۱۳/۱۰/۱۳۵۹.

۲- در مباحث این بخش از ویژه نامه اخلاق و رسانه مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها استفاده شده است.

ص: ۲۵۸

یکی از ابزارهای بسیار مؤثر در نابودی فرد یا جامعه ای، ایجاد روحیه ناامیـدی است. جامعه مأیوس از آینده، انگیزه و نشاط خود را از دست می دهد و به موجودی تبدیل میشود که به انتظار مرگ نشسته و این بهترین حالت برای ضربه زدن به اوست.

از محورهای اساسی تبلیغات رسانههای بیگانه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، ایجاد چنین روحیهای در میان امت اسلامی است.

یکی از تکنیکهـای کارسـاز برای دشـمنان انقلاب اسـلامی، همین متوسل شـدن به ناامیـد کردن مردم به آینـده آنهاست. یاد خـدا و توکل بر او مهم ترین وسیلهای است که سازمان صـدا و سـیما میتوانـد با پرداختن به این امر مهم، به تقویت امید و آرامش روحی و روانی افکار عمومی بپردازد.

خداوند می فرماید: أَلَا بِذِکْرِ اللّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ؛ تنها با یاد خداست که قلبها آرام میگیرد. (رعد: ۲۸)

ناامیـدی از درگاه خداونـد، به شدت نهی شده، به گونه ای که بزرگ ترین گناه کبیره، ناامیدی از رحمت خداوند است: وَلَا تَيأَسُواْ مِن رَّوْحِ اللّهِ إِنَّهُ لاَـ ییأَسُ مِن رَّوْحِ اللّهِ إِلاَّ الْقَوْمُ الْکَافِرُونَ. و از رحمت خـدا نومیـد مباشـید؛ زیرا جز گروه کافران، کسـی از رحمت خدا نومید نمی شود. (یوسف: ۸۷)

برنامههای صـدا و سـیمای جمهوری اسـلامی، بایـد نگاه امیدوارانه به آینده و زندگی را از نظر محتوایی به مخاطبان خود القا کند و پیام امید به آینده را به صورتی بارز و دل نشین به بینندگان و شنوندگان رسانه عرضه کند.

در این زمینه، برنـامه سـازان بایـد تا حـد امکان از سوژههای منفی، تاریک انـدیش و آموزههای نادرست و بیپایه بپرهیزنـد و با بهره گیری از پیام های قرآن، دین مبین اسلام و ائمه اطهار علیهم السلام ، آینده را روشن و هدفمند جلوه دهند.

ص: ۲۵۹

البته این سخن به آن معنا نیست که مشکلات و گرفتاری ها طرح نشوند و فقط وضعیت آرمانی به مخاطب عرضه و به مخاطب دروغ گفته شود.

سریالها و فیلمهای انتخابی برای تهیه و پخش، نباید همواره مشکلات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی را برای مخاطب بازگو کند. هیچ کس منکر این واقعیت نیست که در زندگی هر شخص، خانواده، جامعه و حتی نظام سیاسی، مشکلات فراوان اجتماعی، اقتصادی و... وجود دارد، اما با تکرار گفته ها و توجه عمیق بر این جنبه های منفی از هم ناخواسته، آموزه های سریالها و فیلمها به سوی نابهنجاریهای اجتماعی ناشی از ناامیدی به آینده از بین میرود و هم از نظر روانشناسی، لطافت روحی و روانی شخص در معرض خطر افسردگی و سرانجام، نوعی بدبینی به دستگاههای مسئول در نظام سیاسی جامعه را پدید میآورد.

متأسفانه در مواقعی بی توجهی مسئولان به محتوای اندوهناك سریال ها، موجی از افسردگی و التهابات روحی و روانی را در میان مخاطبان به وجود می آورد. برای نمونه، پخش همزمان سه سریال تا ثریا، شیدایی، پنجره که بار محتوایی تلخ و ناگواری داشت، ضمن رویکردی منفی، حاوی مضامین تلخ و گزنده ای بود که اثری منفی روی اعصاب مخاطب بر جای گذاشت. البته در نهایت با تذکر معاونت سیما دستور اتمام آنها صادر شد.

حال اگر پیام برنامهها در چنین مسیری پیش برود، جامعهای بیروح، افسرده، ناتوان و غیر خلاق خواهیم داشت که با هر تیری از سوی دشمن، فقط خواهند باخت. در مجموع، صدا و سیمای جمهوری اسلامی از راه های زیر میتواند پیام امید به آینده را در برنامه هایش به کار گیرد:

ص: ۲۶۰

۱۶. یادآوری نعمت ها

۱۶. یادآوری نعمت ها

«فَاذْکُرُواْ آلاء اللّهِ لَعَلَّکُمْ تُفْلِحُونَ؛ نعمتهای مرا یاد کنید تا به نجات و رستگاری برسید». (اعراف: ۶۹)

حضرت امام خمینی رحمه الله این موضوع را یادآور شد و از رسانهها توقع داشت که ارمغان های مادی و معنوی انقلاب اسلامی را برای مردم بازگو کنند.

۱۷. تأکید بر توکل بر خدا

۱۷. تأکید بر توکل بر خدا

اولین نتیجه توکل، زدودن ناامیدی از وجود انسان است. در چنین شرایطی، افراد دست خدا را در همه امور حس میکنند و امید به آینده را در هر لحظه در پرتو ذات اقدس الهی زنده می دارند. آنها دیگر خود را بدون پشتوانه نمی بینند، بلکه توکل به خدا را به عنوان دستی قدرتمند و بازویی مطمئنی در پیشرفت زندگی خود می شناسند و این از ویژگی های بندگان مؤمن است.

«وَمَن یتَوَکَّلْ عَلَی اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ؛ هر کس به خدا توکل کند، آن برایش کفایت میکند». (طلاق: ۳)

برنامهسازان صدا و سیما باید توکل و اتکا به قدرت لایزال الهی را به عنوان محوریترین اصل در برنامه سازی خود قرار دهند و مخاطب شان را با این مهم آشنا کنند. بدون تردید، در پرتو چنین عملی، زندگی هدفمندانه معنا مییابد و افکار عمومی با این نظر، خداوند را پناه و آرامگاه در زندگی می بیند، چنانکه خداوند نیز میفرماید:

«أَلَیسَ اللَّهُ بِکَافٍ عَبْدَهُ؛ آیا خدا کفایت کننده بندهاش نیست؟» (زمر: ۳۶)

با پذیرش قلبی و عملی این آیه ها، تهدیدهای بیگانگان و دشمنان انقلاب، چندان ارزشی برای این جماعت نخواهد داشت و هیچ کمبود و رنجی را به خود راه نخواهند داد و آرامش و اطمینان بر قلبهایشان حاکم خواهد شد.

ص: ۲۶۱

۱۸. پرهیز از منفی گرایی در سوژه های برنامه ها، اخبار و پیام های آنان

۱۸. پرهیز از منفی گرایی در سوژه های برنامه ها، اخبار و پیام های آنان

برنامههای سازمان صدا و سیما باید به گونهای طراحی و اولویت بندی شوند و تا حد امکان، سوژهها و موضوع های منفی نباید به عنوان سرفصل برنامهها قرار بگیرند.

بدین گونه که پیامهای منفی این برنامهها از دریچه مثبت آنها پردازش شوند. برای نمونه، به جای اینکه موضوع طلاق، پیام حامل برنامهای انتخاب شود، به شناخت و درک این پدیده و کالبدشکافی آن در بطن برنامه یا سریال و فیلم، توجه شود و در کنار آن، زندگی همراه با خوشبختی با نمایش دلایل آن بررسی گردد.

۱۹. تقویت روحیه استقلال طلبی در مردم

۱۹. تقویت روحیه استقلال طلبی در مردم

توجه به مفهوم «ما می توانیم» و تبلیغ و ترویج روحیه خودباوری و اتکای به توانایی های درونی، موجب ایجاد غرور و بالندگی روحی و روانی برای مخاطبان می شود، این نکته همواره مدنظر حضرت امام خمینی رحمه الله بوده است، ایشان در این زمینه میفرماید:

امید در خودتان ایجاد کنید، نویسندههای ما، گویندگان ما همهشان دنبال این باشند که به این ملت امید بدهند، مأیوس نکنند، ملت را، بگویند توانا هستیم، بگویند خودمان میتوانیم و واقع هم همینطور است، می توانیم، اراده باید بکنیم.(۱)

۱- صحیفه امام، ج۱۳، ص۳۴۶.

ص: ۲۶۲

ص: ۲۶۳

کتاب نامه

اشاره

کتاب نامه

زیر فصل ها

الف) کتاب

ب) نشریه

ج) پایان نامه

د) پایگاه اینترنتی

الف) کتاب

الف) کتاب

□ قرآن کریم.

□ نهج البلاغه، ترجمه محمد دشتی.

ابوغنیمه، زیاد، یهود در فرهنگ، تبلیغات و رسانههای غرب، ترجمه: عبدالفتاح احمدی، تهران، مؤسسه فرهنگی پژوهشی ضیاء اندیشه، ۱۳۸۰.

اتکینسون، دیوید و دیگران، رادیو تلویزیون خدمت عمومی، چالش قرن بیست و یکم، ترجمه: مرتضی ثابتفر، تهران، سروش، ۱۳۸۴.

آذرنوش، آذرتاش. فرهنگ معاصر عربی فارسی، نشر نی، چاپ اسلامیه، چاپ اول، ۱۳۷۹.

اسمیت، آنتونی، ژئوپلتیک اطلاعات، ترجمه: فریدون شیروانی، تهران، سروش، ۱۳۶۹.

اعزازی، شهلا، خانواده و تلویزیون، تهران، مرندیز، ۱۳۷۸.

امیرتیموری، محمدحسین، رسانههای آموزشی، شیراز، نشر ساسان، ۱۳۷۷.

ام هوور، استوارت، نات لای باند، رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، رسانه های گروهی به مثابه جایگاه مقدس

سازی دوباره، تهران، انتشارات فرهنگ معاصر،۱۳۸۲.

ص: ۲۶۴

آوینی، مرتضی، آیینه جادو (جلد ۱)، تهران،نشر ساقی، ۱۳۷۷.

باهنر، ناصر، رسانه ها و دین؛ از رسانه های سنتی تا تلویزیون، مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران، چاپ اول،۱۳۸۵ .

بدیعی، نعیم و حسین قندی، روزنامه نگاری نوین، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۴.

بگدیکیان، بن.اچ، انحصار رسانه ها، ترجمه: داوود حیدری، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۴.

بوداقیان، ا، امپریالیسم خبری، تحلیلی از نقش استعماری خبرگزاری و مطبوعات کشورهای امپریالیستی، تهران، بیجا، ۱۳۵۸.

بیریوکف، ن.س، تلویزیون و دکترین آن در غرب، ترجمه: محمد حفاظی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ای، ۱۳۷۲.

بینگر، اتولر، ارتباطات اقناعی، ترجمه: علی رستمی، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما، ۱۳۷۶.

پاستر، مارک، عصر دوم رسانهها، ترجمه: غلام حسین صالحیار، تهران، مؤسسه ایران، ۱۳۷۷.

پستمن، نیل، تکنوپولی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.

پیکارد، رابرت جی، اقتصاد رسانهها و مفاهیم آن، ترجمه: داوود حیدری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانهها، ۱۳۷۸.

تاجیک، محمدرضا، مجموعه مقالات رسانههای و ثبات سیاسی، مقاله رسانه؛ وانموده یا واقعیت، تهران، انتشارات پژوهشکده و مطالعات راهبردی، ۱۳۸۰.

تافلر، الوین و هیدی تافلر، جنگ و پاد جنگ، ترجمه: مهدی بشارت، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۴.

ص: ۲۶۵

تافلر، الوین، جابهجایی در قدرت، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، تهران، مترجم، ۱۳۷۲.

چامسکی، نوام و ادوارد اس. هرمن، فیلترهای خبری، ترجمه: تژا میرفخرایی، تهران، انتشارات مؤسسه ایران، ۱۳۷۷.

خجسته، حسن، درآمدی بر جامعه شناسی رادیو، تهران، نشر تحقیق و توسعه رادیو، اسفند ۱۳۸۱.

الرفاعی، فؤاد بن سید عبدالرحمن، نفوذ صهیونیسم بر رسانههای خبری و سازمانهای بین المللی، ترجمه: حسین سروقامت، تهران، مؤسسه کیهان، ۱۳۷۷.

ساروخانی، باقر، جامعه شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۸.

سجادی، سید جعفر، فرهنگ معارف اسلامی، چاپ دوم، چاپ افست، زمستان سال ۱۳۶۶.

سعید، ادوارد، پوشش خبری اسلام در غرب، ترجمه: عبدالحسین گواهی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۷.

شکرخواه، یونس، خبر، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانهها، ۱۳۸۱.

، جزوه درسی ارتباطات بین الملل، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۵.

شیلر، هربرت، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه: احمد میرعابدینی، سروش، تهران، ۱۳۷۶.

صادقی، رحمت الله، جدال رسانه ای (بررسی یک پرونده)، تهران سازمان انتشارات گفتمان، ۱۳۷۹.

قرائتی، محسن، قرآن و تبلیغ، تهران، مؤسسه تحقیقات و نشر اهل البیت علیهم السلام ، ۱۳۷۲.

قمی، شیخ عباس، منتهی الامال احوالات امام رضا علیه السلام (جلد ۲)، مؤمنین، ۱۳۷۹.

کارن، اولیویر، تأثیر بازی های اینترنتی خشونت آمیز بر کودکان و نوجوانان، مؤسسه علوم جرم شناسی دانشگاه افریقای جنوبی. منبع: سایت دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۷.

لازار، ژوزت، افکار عمومی، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۰.

لاریجانی، محمدجواد، درسهای سیاست خارجی، تهران، حکمت، ۱۳۷۷.

لی، جان. آی. آر، به سوی سیاست های ارتباطی واقع بینانه، ترجمه: خسرو جهانداری، تهران، سروش، ۱۳۵۶.

مارکوزه، هربرت، انسان تک ساحتی، ترجمه: محسن مؤیدی، تهران، امیرکبیر، چاپ چهارم، ۱۳۶۲.

محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، تهران، سروش، ۱۳۸۲.

مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار(ج ۷۴).

معتمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۲.

مک براید، شن، یک جهان، چندین صدا، ترجمه: ایرج پاد، تهران، سروش، ۱۳۷۵.

مککوئیل، دنیس، مخاطب شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲.

ص: ۲۶۷

دفلور، ملوین و دنیس، اورت. ای. شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، زیر نظر: ناصر باهنر، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۸۳.

موسوی خمینی، سید روح الله، صحیفه امام، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمه الله (جلد ۱۱ و ۱۲ و ۱۴)

مهدیزاده، سید محمد، «تئوریهای ارتباط جمعی»، جزوه درسی انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، زمستان ۱۳۷۷.

مهرداد، هرمز، نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، فاران، ۱۳۸۰.

نصر، صلاح، جنگ روانی، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.

واعظی، احمد، اصلاحات و فروپاشی، تهران، سروش، ۱۳۷۹.

ویندال، سون و دیگران، کاربرد نظریههای ارتباطات، ترجمه: رضا دهقان، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۷۶.

جمعی از کارشناسان یونسکو، صنایع فرهنگی، مانعی بر سر آینده فرهنگ، ترجمه: مهرداد وحدتی، تهران، نگاه مفاخر، ۱۳۸۱.

ب) نشریه

ب) نشریه

آزاد ارمکی، تقی، «تبادل و تقابل فرهنگی در عصر ماهواره»، مجموعه مقالات رسانه ها و فرهنگ، تهران، کتاب سروش، ۱۳۷۶.

جاوت، گارث اس. و ویکتوریا اودانل، «تبلیغ و ترغیب»، ترجمه: احمد میرعابدینی، فصل نامه رسانه، سال چهارم، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۲.

جبلی، پیمان، «ارتباطات نوین جهانی و سلطه خبری فرهنگی»، فصل نامه رادیو تلویزیون، سال اول، پیش شماره پاییز ۱۳۷۸.

ص: ۲۶۸

خزائلی، عذرا، «شایعات و انواع آن»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال دوم، شماره ۷، ۱۳۷۴.

خویی، نسرین، «مخاطبان جهان سوم و استیلای رسانههای غربی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۳۶، تابستان ۱۳۸۰.

دادگران، سید محمد، «متقاعدسازی و شیوههای تأثیرگذاری بر افکار عمومی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۸۰.

دامونه، اینیاتیسیو، «امپراتوری بزرگ دروغ»، روزنامه اطلاعات، شماره ۲۲۸۲۰ (ضمیمه روزنامه).

دوک، دیوید، «چه کسانی رسانه ها را اداره می کند؟»، ماهنامه سیاحت غرب، قم، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، شماره ۳، شهریور ۱۳۸۲.

دیباجی، فاطمه، «تأثیر آگهیهای تبلیغاتی تلویزیون بر نگرش و رفتار زنان متأهل تهرانی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۱، بهار ۱۳۸۴.

سلیمانی پور، روح الله، شبکه های اجتماعی؛ فرصت ها و تهدیدها، مجله ره آورد نور،شماره ۳۱، (۱۳۷۹).

شعارغفاری، پیروز، «تبلیغات خبری و منافع ملی»، فصل نامه رسانه، ویژه نامه آموزشی، شماره ۱، ۱۳۷۳.

شکرخواه، یونس، «نیاز مخاطبان به سواد رسانهای»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۸۰.

کمالیپور، یحیی، «زبان، رسانه و جنگ»، فصل نامه پژوهش و سنجش، ویژه رسانه و جنگ، شماره ۳۴، تابستان ۱۳۸۲.

ص: ۲۶۹

مسعودی، امید، «روش های جدید خبری در جنگ دوم خلیج فارس؛ انگاره سازی و جذب در بازی»، فصل نامه پژوهش و سنجش ویژه نامه رسانه و جنگ، سال دهم، شماره ۳۴، تابستان ۱۳۸۲.

معتمدنژاد، کاظم، «مقام و مسئولیت روزنامه نگاران در پیشرفت جامعه ایران»، فصل نامه رسانه، ویژه نامه آموزش، شماره ۱، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، بهار ۱۳۷۳.

مولانا، حمید، «جنگ روانی و فریبکاری رسانهها»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴، ۱۳۸۲.

«جهان اسلام و رسانههای جهانی»، مجله کیهان فرهنگی، شماره ۱۸۹، تیر ۱۳۸۱.

مهدی زاده، سید محمد، «مطالعات فرهنگی، رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو، فصل نامه رسانه، سال یازدهم، شماره ۱، شماره مسلسل ۴۱، ۱۳۷۹.

نجفی، رضا، «هربرت مارکوزه و نقد نظام غرب»،مجموعه مقالات کتاب سروش، تهران، سروش، شماره ۵، ۱۳۷۸.

نمک دوست تهرانی، حسن، «کنکاشی در مفهوم عینی گرایی در روزنامه نگاری معاصر»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۷، پاییز ۱۳۸۰.

یونگ سانگ، الیساهای و جین ای. اندرس، «تأثیر منفی بازی های ویدیویی خشونت آمیز بر سلامت کودکان»، ماهنامه سیاحت غرب، سال دوم، شماره ۱۴، شهریور ۱۳۸۳.

ص: ۲۷۰

ج) پایان نامه

ج) پایان نامه

اعرابی، نادره، انتقال ارزشی از طریق برنامه های تلویزیون ایران، چکیده پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جامعه شناسی، ۱۳۷۲.

زارعیان، داوود، جزوه تبلیغ و اقناع، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۶.

محسنیان راد، مهدی، جزوه درسی جامعه شناسی تبلیغات دانشکده صدا و سیما»، تهران، ۱۳۸۰.

د) پایگاه اینترنتی

د) پایگاه اینترنتی

پارنتی، میشل، امریکای محاصره شده، برگرفته از پایگاه اینترنتی:

.www.thirdworldtraveter.com

افتاده، جواد، (۱۳۸۸)، شبکه های اجتماعی یکپارچه سازی خدمات در روابط عمومی الکترونیک، چهارمین همایش روابط عمومی الکترونیک، تهران، اردیبهشت ماه

پایگاه اینترنتی ایران رادیو پشتو قابل دسترسی در:

http://pashtu.irib.ir/index.php?option=com_contentview=article

-id=۰۵-۴۹-۰۶-۰۴-۱۰-۳۲۲۰۲:۲۰۱۱۰۵-catid=۵۶-۴۳-۱۰-۱۲-۰۵-۱۳۷

۲۰۱۱Itemid=۱۱۷:

پایگاه اینترنتی باشگاه خبرنگاران جوان صدا و سیما، قابل دسترسی در:

http://www.yjc.ir/fa/news/۳۹۹۰۰۰۴

پایگاه اینترنتی جنگ نرم، به نقل از: پایگاه حوزه، ۱۳۹۰ قابل دسترسی در:

http://www.jangnarm.com/index.aspx?siteid=۵۱pageid=۳۱۲۹ne

wsview=۲۷۲۳۸

ص: ۲۷۱

صدیق بنای، هلن، «آشنایی با شبکه های اجتماعی اینترنتی»، (آنلاین)، باشگاه خبرنگاران.

وب سایت همشهری آنلاین؛ تاریخ دسترسی ۲۵/۲/۱۳۸۹، نشانی:

http://www.hamshahrionline.ir/News/?id=۸۲۸۴

وب سایت خبری مشرق نیوز قابل دسترسی در:

http://www.mashreghnews.ir/fa/news/۲۰۱۴۸۵

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان –خیابان عبدالرزاق – بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای – کوچه شهید محمد حسن توکلی –پلاک ۱۲۹/۳۴– طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹


مرکز تحقیقات رایانه‌ای
قائمیه
اصفهان
WWW
برای داشتن کتابخانه های‌تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹